

École des Hautes Études Commerciales



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

Option : Marketing

Thème :

**Le rôle de la communication digitale
dans le choix d'une prestation de service**

Cas de l'hôtel New Day

Elaboré par :

**Mlle ABASSI Amel
Mlle LABATCHA Sara**

Encadré par :

**Dr. ALLIOUCHE- LARADI Bahia
Professeur à EHEC d'Alger**

8ème promotion

2020/2021

École des Hautes Études Commerciales



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

Option : Marketing

Thème :

**Le rôle de la communication digitale
dans le choix d'une prestation de service**

Cas de l'hôtel New Day

Elaboré par :

**Mlle ABASSI Amel
Mlle LABATCHA Sara**

Encadré par :

**Dr. ALLIOUCHE- LARADI Bahia
Professeur à EHEC d'Alger**

8ème promotion

2020/2021

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

A mes chers parents ma source de persévérance.

Mes sœurs Yasmine, Imen et Zineb

Mes nièces Maria, Kami, Bassma et mon neveu Adem.

Mes tantes Zahia et Sabrina, et mon oncle Mohamed.

A mes copines Lynda et Sarah.

A notre aimable professeur : madame Alliouche.

Et à celui qui m'a toujours encouragé ; Mohamed.

Sara

Dédicace

Ce travail est dédié,

A mes très chers parents source de vie, d'amour

et affection

Ma sœur Selma pour son appui moral et ses encouragements

Mes tantes et oncles ainsi que leurs enfants source de joie et de bonheur.

A mes copines Hadjer, Souhila et Meriem

Et particulièrement à celle qui m'a aidé, boosté et surtout partagé mon parcours de stage ; Tante Naima.

Amel

Remerciement

Nous tenons tout d'abord à remercier Allah, qui nous a donné la force, la capacité et la patience pour accomplir ce travail.

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de notre mémoire et qui nous ont aidées lors de la rédaction de ce mémoire.

Nous voudrions dans un premier temps remercier, Madame ALLIOUCHE-LARADI BAHIA, professeur de marketing à l'école des hautes études commerciales HEC et responsable pédagogique de notre mémoire, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion.

Nous remercions également toute l'équipe pédagogique de l'école HEC

Nous tenons à témoigner toute notre reconnaissance aux personnes suivantes, pour leur aide dans la réalisation de ce mémoire :

Monsieur Malek Hamid Président Directeur Général (PDG) de l'hôtel New Day pour nous avoir ouvert les portes de son organisme Messieurs Boukabous Said Directeur Général, Tamourt Rafik chargé Marketing digital, pour nous avoir accordé des entretiens et avoir répondu à nos questions, Nabil Charrif Directeur Ressource Humaines (DRH) pour son accueil, sa coopération et gentillesse.

Nous remercions nos très chers parents, qui ont toujours été là pour nous et nos sœurs pour leurs encouragements

Résumé

Face à la révolution numérique qui a envahi le monde, les entreprises sont contraintes de s'adapter à cette nouvelle donne. Autrement, adopter de nouvelles stratégies pour accompagner les changements opérés aussi bien sur les comportements des consommateurs que sur la manière de communiquer par l'entreprise. Ce consommateur, appelé digital native, est désormais capable d'acquérir les informations nécessaires concernant les produits et les services proposés en temps réel, choisir le meilleur et partager son avis à propos de la qualité et la valeur acquise. L'origine de cette dynamique du consommateur revient à la concurrence qui a atteint son paroxysme dans le domaine du digital. En effet, avec cette nouvelle donne concurrentielle, les entreprises doivent plus que par le passé mettre l'accent sur leur présence en ligne afin de communiquer facilement avec les consommateurs actuels et conquérir d'autres étant donné que c'est la meilleure façon pour influencer le choix des prestations et des biens. Les résultats de l'enquête que nous avons menée confirment ceci.

Mots clés: Communication digitale, comportement des consommateurs, concurrence, qualité, réseaux sociaux, prestations.

Abstract

Considering the digital revolution that has invaded the world. Companies have an interest in adapting to the new mode of communication and adopting its strategies to support the changes made on consumer behavior. The consumer is now able to acquire the necessary information about the products and services offered, choose the best and share his opinion about the quality and the earned value which has created an environment of competition between companies and accentuated the importance of the online presence in order to easily communicate with current consumers and win over others since it is the best way to influence the choice of services and goods.

Key words: Digital revolution, consumer behavior, competition, quality, internet, social networks, choice of services.

ملخص

نظرا للتطور التكنولوجي الرقمي الذي اجتاح العالم . اضطرت الشركات والمؤسسات الى التأقلم مع هذه الأوضاع الجديدة فالمستهلك أصبح . في عالم الاتصالات و إرساء استراتيجيات تواكب هذه التغيرات المستحدثة حول سلوكات المستهلكين قادرا على الحصول على المعلومات اللازمة التي تخص المنتج والخدمات المقترحة ، واختيار الأفضل ومشاركة رأيه حول النوعية و القيمة ...هذا ما خلق جوا من المنافسة بين الشركات و ضرورة التواجد عبر الخط (.الانترنت) من أجل التواصل بسهولة مع المستهلك الحالي ..وجلب آخرون باعتبارها افضل طريقة للتأثير على الاختيار

الكلمات المفتاحية :

الثورة الرقمية، سلوك المستهلكين، المنافسة، الجودة، إنترنت، مواقع التواصل الإجتماعي، اختيار الخدمات

Liste des figures

Chapitre 1	Page
Figure 1: les objectifs de la communication.....	07
Figure 2: la différence entre l'internet et le web.	09
Figure 3:nombre d'utilisateurs actifs par mois sur facebook.	23
Figure 4: Répartition des utilisateurs d'Instagram dans le monde, par sexe et âges. 2020.	25
Figure 5: statistiques du digital dans le monde.	27
Figure 6:l'utilisation des médias sociaux dans le monde.	28
Figure 7: statistiques du digital en Algérie.....	28
Chapitre 2 :	
Figure 8:les trois formes de marketing des services.....	33
Figure 9: Les quatre caractéristiques des services	36
Figure 10:Typologie des services.....	37
Figure 11: Modèle de servuction.....	39
Figure 12: Les facteurs affectant la participation efficace du client à la servuction	40
Figure 13: Système d'offre de services à deux services de base.....	42
Figure 14: Le modèle du cycle de la qualité	44
Figure 15: Les trois niveaux de participation du client	48
Figure 16: système des statistiques du tourisme	50
Figure 17: Organisation d'un hôtel catégorie supérieure (4 étoiles).....	58
Figure 18:les facteurs influençant les décisions de fixations des prix	61
Figure 19:Les caractéristique du client 2.0	71
Figure 20:La classification POE des médias.....	74
Figure 21: Les parts de marché des moteurs de recherche dans le monde en 2020:.....	75
Figure 22: La séquence d'information online/offline et achat.....	76
Figure 23:parcours client.....	77
Figure 24:mobile devices rankes 1st in media consumption.....	78
Figure 25:Matrice d'analyse du comportement consommateur.....	79
Figure 26:Facteurs influençant les attentes des clients.	80
Figure 27: Types d'influences sur les comportements du consommateur.....	81
Figure 28:processus d'achat dans un service	82
Figure 29: De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	84
Chapitre 3 :	
Figure 30: Site Web de New Day.....	91
Figure 31:Page facebook New Day.....	92
Figure 32: Compte Instagram de New Day.....	93
Figure 33:l'organigramme de l'hôtel NEW DAY.....	94
Figure 34:Analyse des cinq (+1) forces de Porter de SARL New Day.....	100

Liste des Tableaux.

Chapitre 2 :

Tableau 1:La classification de l'hôtellerie	53
Tableau 2:Les différents types d'établissement hôteliers	54
Tableau 3: Les normes de classification des hôtels en Algérie.....	59
Tableau 4: Le parc hôtelier Algérien de l'année 2016	60
Tableau 5: Estimation de l'offre et de la demande du marché hôtelier 2015/2017	61
Tableau 6: Consommateurs d'hier VS Consommateurs d'aujourd'hui	70

Chapitre 3 :

Tableau 7:Fiche technique de New Day.....	88
Tableau 8:analyse SWOT les forces et les faiblesses de l'hôtel NEWDAY.....	102
Tableau 9: analyse SWOT les opportunités et les menaces :	102
Tableau 10: : Récapitulatif des types de questions.	109

Liste des abréviations

AOL	America Online.
B2B	Business to business.
B2C	Business to consumer
CASNOS	Caisse nationale de sécurité sociale des non-salariés
CNAS	Caisse nationale des assurances sociales
FTP	file tran HTML : Hypertext Markup Language sfert protocol
IP	Internet Protocol
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
O.M.T.	Organisation mondiale de tourisme
OTA	Online Travel Agent
ROI	Return On Investment.
SEA	Le référencement payant
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization

Le rôle de la communication digitale dans le choix d'une prestation de service Cas de l'hôtel New Day		
SOMMAIRE		Page
Résumé Remerciements Liste des figures Liste des tableaux		
Introduction générale		01
Chapitre 1	La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.	05
Section 1	Communication traditionnelle VS communication digitale	05
Section 2	La communication digitale, concepts et outils.	13
Section 3	Les réseaux sociaux comme un outil de la communication digitale.	20
Conclusion du premier chapitre		29
Chapitre 2	Le choix d'une prestation de service l'ère d'Internet	30
Section 1	Généralité sur le marketing des services.	31
Section 2	Le marketing appliqué au secteur hôtelier	50
Section 3	Généralité sur le comportement du consommateur digital	70
Conclusion du deuxième chapitre		85
Chapitre 3	La stratégie de communication digitale d'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service	86
Section 1	Présentation de l'hôtel New Day	87
Section 2	Méthodologie et démarche de l'enquête	103
Section 3	Résultat et analyse de l'enquête terrain	110
Conclusion du troisième chapitre		142
Conclusion générale		143
Annexes		153
Table des matières		173



Introduction Générale

Introduction générale

Avant l'avènement d'Internet, le modèle de communication des entreprises était assez simple et linéaire étant donné que les médias se résument à un nombre défini, à savoir : la télévision, à la radio et à la presse écrite. Toutefois, vu que ces derniers étaient limités pour se faire entendre, cette communication était à sens unique où l'entreprise n'est qu'un monologue de la marque aux consommateurs. Avec une attention plus élevée aux messages publicitaires les consommateurs acceptaient plus facilement les informations partagées par les publicités. Les recommandations des consommateurs reposaient sur le bouche à oreille. Grâce à ces médias, bien qu'ils soient classiques, les entreprises contrôlaient plus facilement leur image et assuraient, plus ou moins, une relation pérenne avec leurs clients.

Mais au cours des 20^{ème} et 21^{ème} siècles où la concurrence bat son plein, les consommateurs se trouvaient envahis de spots publicitaires qui sont de moindre importance à leurs yeux. Un mouvement de rejet des publicités a été mis en place et les consommateurs sont de plus en plus sceptiques aux messages des marques.

L'arrivée d'internet en force avec ses différentes technologies a complètement bouleversé la manière de faire des professionnels, entre autres les marketers, et façonné de nouveaux comportements et de nouvelles habitudes de consommation.

C'est grâce à la révolution digitale que le web 2.0, appelé web collaboratif, s'est développé. Ce nouveau paradigme a complètement métamorphosé la manière de communiquer des entreprises avec leurs cibles. En effet, ce type de communication revêt une nouvelle forme basée sur un dialogue entre l'entreprise et sa cible.

Le Web social devient un canal de communication à part entière que les entreprises touristiques et hôtelières doivent intégrer dans leur plan de communication, sans pour autant négliger les réseaux sociaux qui ne cessent de démontrer leurs efficacités.

Force est de constater ces médias favorisent l'interaction entre les entreprises et leurs clients ainsi le partage des informations, commentaires, conseils et expériences vécues entre les consommateurs eux-mêmes qui ont une influence considérable sur la prise de décision.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre projet de recherche dont l'intitulé est : **Le rôle de la communication digitale dans le choix d'une prestation de service, cas de l'hôtel New Day.**

L'objet de cette recherche est de montrer comment la communication digitale avec ses différents leviers permettent d'éclairer le consommateur dans le choix d'une prestation grâce aux sites, aux posts sur les réseaux sociaux,...autant d'indices qui sont à la portée de l'utilisateur.

C'est dans cette optique que nous sommes posées la problématique qui formulée de la manière suivante : **Dans quelle mesure la communication digitale participe-t-elle au choix d'une prestation de services par le consommateur algérien ?**

De cette question principale de recherche découlent plusieurs sous questions permettant de mieux répondre à notre problématique de recherche :

- Comment le web collaboratif a impacté la communication ?
- Comment les hôtels intègrent-ils le numérique dans la communication marketing ?
- La communication digitale de l'hôtel New Day a-t-elle des effets sur le comportement du client ?
- Quels sont les facteurs qui incitent ou qui réduisent l'engagement du client pour choisir cet hôtel et non pas un autre ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponse à ces questionnements, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1** : La communication à l'ère du digital peut assurer un flux tendu d'information vers la clientèle.
- **Hypothèse 2** : La communication digitale impact favorablement le choix du client.

Dans ce modeste travail, nous résoudrons cette problématique, en essayant d'apporter des réponses à ces différentes questions, selon la chronologie du plan et selon la documentation dont nous disposons.

En ce qui concerne notre méthode de recherche, nous avons opté pour une double démarche. La première est descriptive en recourant à une recherche documentaire par la consultation d'ouvrages, rapports, articles, travaux scientifiques et sites internet. Quant à la seconde, elle est exploratoire grâce à la double enquête : qualitative et quantitative. L'étude qualitative a été réalisée auprès des responsables de la communication digitale par le biais des entretiens semi-directifs. L'étude quantitative, quant à elle, s'est basée sur un questionnaire qui a été destinée, aussi bien aux internautes algériens qu'aux responsables de l'hôtel.

Pour mener à bien ce travail nous avons jugé utile de structurer ce mémoire en trois chapitres. Dans le premier chapitre, composé de trois sections, nous allons traiter la notion de la communication digitale. La première sera consacrée à la définition de la notion de la communication digitale par rapport à la communication traditionnelle. La deuxième section se focalisera sur les concepts et les outils de la communication digitale. Et la dernière section portera sur les réseaux sociaux.

Pour ce qui est du second chapitre, il sera consacré à mesurer le choix d'une prestation de service face à internet et ainsi il fera l'objet de trois section, dans la première section, nous allons parler sur le marketing de service, dans la seconde section nous traiterons le marketing dans le secteur d'hôtellerie et la troisième présente le comportement du consommateur dans le cadre d'une prestation hôtelière

Enfin, ce troisième chapitre portera sur la partie pratique du mémoire. La première section englobera une présentation de l'entreprise New Day en général et de ses département en particulier, ainsi que ses activités ses visions et missions. Dans la deuxième section nous avons abordées la méthodologie et la démarche de la recherche. Dans la dernière section, nous présenterons les résultats obtenus à l'issue des deux enquêtes que nous avons menées dans le cadre de cette recherche.

Chapitre I : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

Section 1 : Communication traditionnelle VS communication digitale.

Section 2 : La communication digitale : concepts et outils.

Section 3 : Les réseaux sociaux comme un outil de la communication digitale.

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

De nos jours la communication prend de plus en plus d'ampleur, tirée des avantages qu'elle assure pour les entreprises. À cet égard toutes les entreprises peu importe leur taille et leur domaine d'activité doivent passer impérativement par une stratégie de communication et veiller à ce que cette dernière soit adaptée aux objectifs définis au préalable.

La communication comme toute autre science, a évolué au fil du temps notamment la transformation digitale qui a bouleversé les modes de communication qui ont devenu de plus en plus digitalisés. De ce fait, la communication digitale est désormais un pari majeur pour toute entreprise soucieuse de sa pérennité.

Cette révolution a entraîné la digitalisation des supports de communication adoptés par l'entreprise pour bien mener sa stratégie, étant donné que c'est la meilleure façon pour atteindre une cible constituée des consommateurs digitaux. Il s'est avéré que ce phénomène à offert plusieurs opportunités aussi bien pour les entreprises que les consommateurs, qui assistent à un changement radical dans leur comportement et qui a donné naissance à un phénomène de royauté de consommateur, ce dernier est devenu au fur et à mesure de ces changements exigeant et zappeur.

Dans ce premier chapitre, nous aborderons l'approche théorique de la communication digitale. Mais d'abord il nous a paru indispensable de mettre en relief l'évolution de la communication, puis nous allons nous intéresser à la communication digitale ainsi que ses fondements et ses outils, et en fin, nous allons nous focaliser sur la communication digitale via les réseaux sociaux.

Section 1 : Communication traditionnelle VS communication digitale

Dans un environnement qui se caractérise par une concurrence agressive, toutes les entreprises sont obligées à communiquer, peu importe la taille de l'entreprise ou bien le secteur d'activité.

1. La communication marketing :

La communication marketing est la voix de l'entreprise par laquelle elle s'adresse aux consommateurs pour connaître leurs besoins, et les satisfaire, entretenir l'image de l'entreprise et améliorer sa notoriété.

Dans ce qui suit nous allons savoir qu'est ce que la communication, ses objectifs et ses formes.

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

1.1 définition de la communication :

Selon KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et services qu'elle commercialise»¹.

De ce fait, la communication marketing englobe tous les supports et les méthodes qui ont pour but d'atteindre une cible bien définie, et véhiculer des messages adaptés à cette dernière afin d'atteindre des objectifs définis au préalable.

1.2 Les objectifs de la communication :

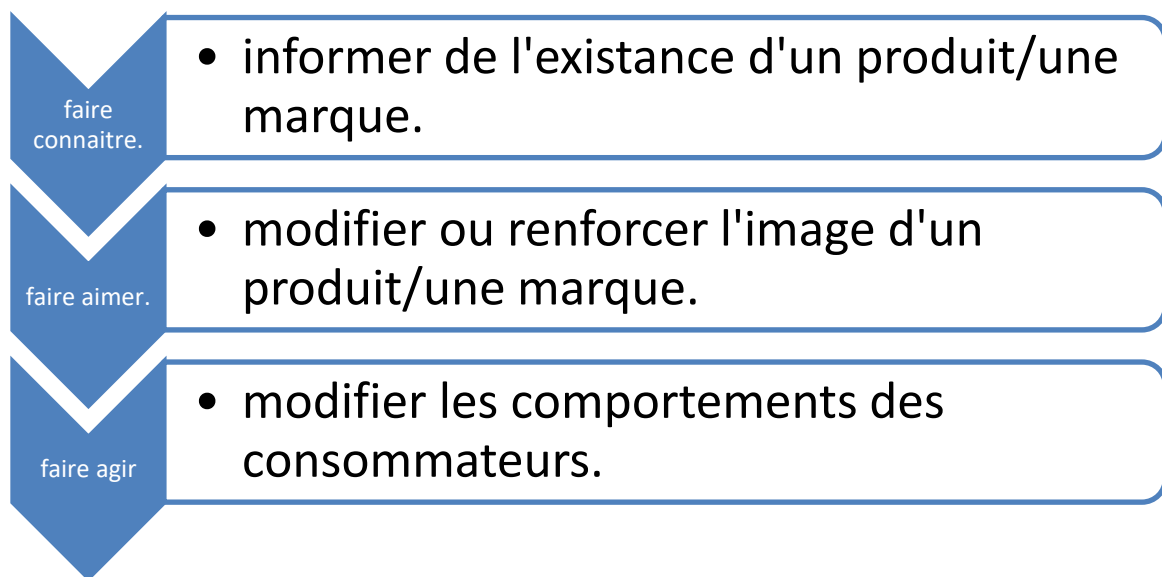
Avant de mettre en place une action promotionnelle, il est impératif de définir précisément les objectifs de communication. En effet, comment communiquer avec efficacité si le "pourquoi" n'a pas été défini au préalable ?²

- **faire connaître** : c'est le côté cognitif, Votre marque ou votre entreprise n'existe pas réellement dans la tête de vos clients potentiels. Il convient de faire découvrir son existence. Le terme communément utilisé est la notoriété. Pour contrôler la réussite de votre plan, vous vous appuyez sur des études de notoriété.
- **faire aimer** : vous êtes connu. Vous vous attaquez maintenant à l'affectif. Vous vous attachez à construire une attitude favorable vis-à-vis de votre marque. Bref d'améliorer votre image. Vous vous appuyez sur des arguments construits, des comparaisons par rapport aux produits de la concurrence... Pour vous assurer de l'efficacité de vos actions, vous menez des études d'image.
- **faire agir** : C'est le pendant conatif dans le registre des attitudes. Après avoir investi dans la notoriété et la construction d'une image positive, place à l'action. Vos campagnes publicitaires sont plus impliquantes vis-à-vis du consommateur. Vous vous efforcez de stimuler ses désirs, lui donner envie d'acheter et de passer à l'acte.

¹ KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : *Marketing management*, 12^{ème} édition, Ed : Pearson, Paris, 2006, P 604.

² <https://www.manager-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm> consulté le 23-03-2021 à 19h13.

Figure 1: les objectifs de la communication.



Source : élaborée par nos propres soins.

1.3 Les formes de communication :

Il existe huit formes de communication définissant le mix de communication :³

- **La publicité** : toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, web et téléphone mobile).
- **La promotion des ventes** : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réductions de prix, volume gratuit, coupons), distributeurs (PLV, têtes de gondole) et force de vente (concours).
- **Le parrainage d'événements et d'expériences** : toute activité et tout programme parrainé par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé.
- **Les relations publiques** : tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.).
- **Le marketing en ligne et par les médias sociaux** : tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.
- **Le marketing mobile** : forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.

³ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. p.627.

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

- **Le marketing direct et de base de données** : tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou Internet, et sollicitant une réponse ou une réaction.
- **La vente** : toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et prendre une commande.

1.4 L'évolution de la communication :

Avant l'avènement d'internet les consommateurs étaient considérés comme des acteurs passifs, vu leur rôle qui se limitait à recevoir uniquement les messages publicitaires de façon massive. La communication au cours de cette période était unidirectionnelle ; l'entreprise diffuse son message publicitaire et le consommateur reçoit le message.

De nos jours, et face aux évolutions et mutations technologiques la communication est désormais bidirectionnelle pour répondre aux besoins technologiques, dans cette phase le consommateur est considéré comme un agent actif qui joue un rôle majeur et participe efficacement dans cette révolution.

Cette phase se caractérise par une interaction entre le consommateur qui partage son avis à propos des biens et services, participe à l'amélioration de la notoriété des entreprises via les recommandations et le bouche à oreille et même il propose des suggestions pour l'amélioration des produits au fur et à mesure de l'évolution de ses besoins. L'entreprise à son rôle saisi bien l'opportunité en faisant participer l'ensemble des consommateurs dans son processus de développement, étant donné que c'est la meilleure façon pour mieux connaître leurs besoins et désirs.

Cette interaction a permis de développer une interface de collaboration et de Co-création dont les deux acteurs majeurs sont l'entreprise et le consommateur.

2. Les fondements de la communication digitale :

2.1 Différence entre internet et web :

Internet et le web sont régulièrement utilisés comme des synonymes, pourtant ils recouvrent des origines, des notions, des technologies et des fonctions bien différentes. Selon une définition publiée au Journal officiel français en 1999, Internet est un « *réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. L'accès au réseau est ouvert à tout utilisateur ayant obtenu une adresse auprès d'un organisme accrédité* ». ⁴

⁴ PACINI (MARIE-CAMILLE) : *Le rôle du digital dans la communication sociale*, Ecole de commerce de Lyon MBA, 2015, p20.

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

2.2 internet :

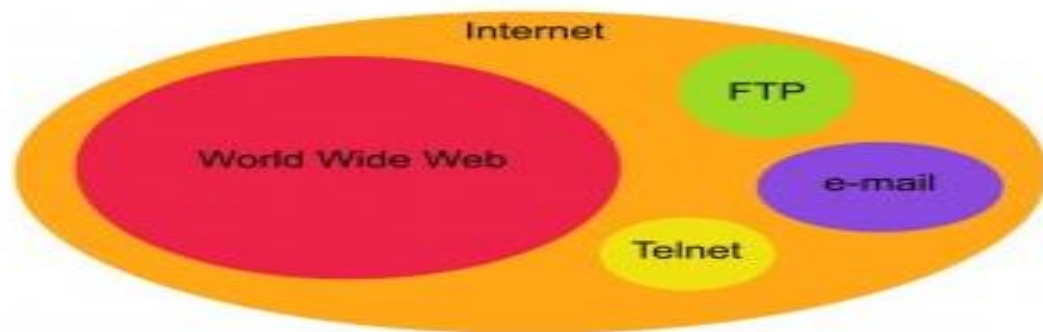
Ensemble de réseaux mondiaux interconnectés qui permet à des ordinateurs et à des serveurs de communiquer efficacement au moyen d'un protocole de communication commun (IP). Ses principaux services sont le Web, le FTP, la messagerie et les groupes de discussion.⁵

2.3 Le web :

2.3.1 Définition du web :

Le Web est le terme communément employé pour parler du World Wide Web, ou WWW, traduit en français par la toile d'araignée mondiale. Il fait référence au système hypertexte fonctionnant sur le réseau informatique mondial Internet. Par abus de langage, Inventé par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau à la fin des années 1980, le Web se résume à cet outil qui permet la consultation, via un navigateur, de pages de sites Internet (ou sites Web).⁶

Figure 2: la différence entre l'internet et le web.



Source : <https://www.techpluto.com/difference-between-internet-and-world-wide-web/>
consulté le 05-03-2021 à 17h

2.3.2 Évolution du web :

2.3.2.1 Le web 1.0 :

Il désigne ce qui était le web du 1995-2003. Encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque ont les particularités suivantes :⁷

- Un internaute en position de spectateur (objectif).
- Transposition du modèle papier en numérique.

⁵ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1864> consulté le 25-03-2021 à 14h00.

⁶ <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition> consulté le 25-03-2021 à 14h52.

⁷ FAIVET (V), GUEDJ (A) : *stratégie e-marketing*, MA Edition 2, Paris, 2013, p.162.

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

- Des pages difficilement modifiable en HTML appelées page statique.
- Une lourdeur technologique rendant difficile les mises à jour.

Le web 1.0 est une analogie parfaite avec la télévision du moment où on a un diffuseur vers un utilisateur, avec une faible interactivité

2.3.2.1 Le web 2.0 :

En 2004, le Web semble se réveiller. Le réveil vient tout d'abord de l'augmentation du nombre d'utilisateurs qui fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public. Il existe effectivement un changement d'échelle par rapport à la période 1995-2000. La croissance rapide et l'adoption est massive.

Chez les acteurs du Web, le réveil se fait également dès 2004, avec l'avènement du « roi » Google, sacré maître de la recherche sur le Web (à cette date, 84,9 % des requêtes sur le Web sont faites auprès du moteur de recherche). Forte de cette domination, relance l'innovation en matière d'Internet et stimule tout l'écosystème Web. En septembre 2004, Tim O'Reilly, directeur d'une maison d'édition spécialisée dans l'informatique, va être le premier à évoquer le terme de « Web 2.0 » en l'utilisant pour le nom d'une conférence (la « Web 2.0 Conférence » qui s'est tenue à San Francisco.

Ce terme de « 2.0 » a été choisi initialement pour dire qu'il fallait de nouveau compter sur le Web, que de nouvelles choses allaient venir.

GRUYER Vincent définit le web 2.0 comme : « *On appelle Web 2.0 ou Web participatif ou web collaboratif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. Consommateur (consommateur + acteur) et utilisateur (utilisateur+acteur) sont des termes utilisés en marketing pour définir les utilisateurs* ». ⁸

2.3.2.2 Le web 3.0 :

Aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il est toujours connecté à travers une multitude de supports et d'applications malines. ⁹

2.3.2.3 Le web 4.0 :

Évoqué par certains comme le **web intelligent**, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des

⁸ LIBAERT (T) ; WESTPHALEN (M) : Communicator : *Le guide de la communication d'entreprise*, 6ème édition dunod, Paris, 2012, p.205.

⁹ FAIVET (V) et GUEDJ (A), Op.cit, p.165.

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer.¹⁰

3. Les médias sociaux :

3.1 Définition des médias sociaux :

Le terme de médias sociaux désigne les plateformes digitales accessibles par Internet (web et applications) et permettant à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction.¹¹

3.2 Les différentes plateformes des médias sociaux :

Selon Philip Kotler, Il existe trois types de plateformes de médias sociaux: les communautés en ligne et les forums, les blogs et les réseaux sociaux :¹²

3.2.1 Les communautés en ligne et les forums :

Les communautés en ligne et les forums peuvent revêtir des formes extrêmement variées. La plupart sont créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises. D'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits. Ainsi, Apple accueille de nombreux groupes de discussion structurés par type de produits et par usage (personnel ou professionnel), qui constituent la principale source d'information sur les produits pour la plupart des clients de la marque. La création d'activités individuelles ou collectives, qui incitent les membres à échanger et à nouer des relations entre eux, représente l'un des facteurs de succès des communautés en ligne. Celles-ci représentent un outil précieux pour les entreprises. L'implication dans une communauté virtuelle de marque renforce l'engagement affectif envers la marque, et réciproquement. Conjugué à l'intensité de la participation, il favorise par ailleurs la fidélité à la marque. En outre, ces communautés permettent aux entreprises de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations. Elles peuvent ainsi accéder à des données difficiles à obtenir par les méthodes classiques d'études de marché.

3.2.2 : Les blogs :

Les blogs sont devenus un élément important du bouche à oreille. Il en existe plusieurs millions, de nature très diverse : certains essentiellement destinés aux proches, à la famille et aux amis, d'autres conçus pour s'adresser à une large audience. Dans tous les cas, ils présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt communs. Les blogueurs constituent des leaders d'opinion influents sur des sujets aussi divers que la mode ou les produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres.

¹⁰ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0> consulté le 25-03-2021 à 15h33.

¹¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux> consulté le 25-03-2021 à 18h57.

¹² KOTLER (K), KALLER (K), MANCEAU (D) : Marketing management, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015, P 699.

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

Parce que de nombreux consommateurs font confiance aux commentaires postés sur les blogs concernant les produits et services, certaines autorités de régulation, notamment aux États-Unis, demandent aux blogueurs d'indiquer leurs relations avec les marques qu'ils soutiennent. À l'autre extrémité du spectre, certains internautes utilisent les blogs pour dénoncer des marques aux produits déficients ou aux services désastreux. Les défauts du service clientèle de Dell furent dénoncés sur le web par une série de commentaires d'utilisateurs. Un client mécontent du fournisseur d'accès AOL a même enregistré et diffusé les propos d'un vendeur de l'entreprise renâclant à annuler son contrat.

3.2.3 : Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B2B qu'en B2C. Chaque réseau social correspond à des usages distincts. Ainsi, Twitter permet de divulguer un message d'alerte et d'obtenir une réaction rapide, tandis que Facebook met en place des relations plus étroites avec les consommateurs. Les responsables marketing sont encore en train d'apprendre comment utiliser au mieux les réseaux sociaux et leur audience colossale. Compte tenu de leur nature non commerciale, il n'est pas toujours aisé d'attirer l'attention et de diffuser des messages persuasifs sans incommoder les internautes. Mais la publicité n'est pas la seule option. Avoir une page Facebook est presque indispensable pour une marque et Twitter est à la portée de toutes les entreprises, même les plus petites.

2.4 Les types des médias sociaux :

Pour y déployer leurs messages, dans l'environnement du web social les marques disposent de trois types de médias :¹³

3.3.1 Les médias possédés :

C'est en priorité le site corporate de la marque, complété par des sites thématiques ou des blogs que la marque peut développer, sont aussi les chaînes Youtube, les pages des fans Facebook et les comptes Instagram, Pinterest...ect directement rattaché à la marque

2.4.2 Médias achetés :

Se sont les médias qui peuvent assurer une présence des messages de la marque à travers de campagnes d'e-publicité qui s'afficheront dans des sites pour qui ce type de fonctionnement est une source de revenus.

2.4.3 Médias gagnés :

Réseaux sociaux généraliste ou spécialisés, communautés, forums, blogs ... sont autant de lieux qui offrent la possibilité aux internautes de s'exprimer et d'échanger avec d'autres internautes dans une interconnexion sociale dense d'où émergent les commentaires sur l'entreprise, la marque et ses produits ces plates-formes sont nombreuses. Ce sont les médias gagnés qui sont l'objet présent aux yeux des internautes qui les fréquentent et par le volume de visites cumulées qu'ils garantissent.

¹³ DIGOUT (J), BESSON (L) : *Web social : le web 2.0 au service de la valeur dans l'entreprise*, Ed Vuibert, Paris, 2016, P 204

Section 2 : La communication digitale, concepts et outils :

En vue de s'adapter aux mutations technologiques qui régissent nos comportements et nos vies, l'entreprise a intérêt d'accompagner ces changements technologiques, et pour ce faire elle doit passer à la communication digitale. Et sur ce concept que nous allons nous focaliser dans cette section qui suit.

1. Définition de la communication digitale :

La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions visant à faire la promotion d'une marque, d'un produit et/ ou d'un service par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre le public et les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux.¹⁴

De ce fait, la communication digitale est considérée comme étant un outil qui vise à faire connaître pas uniquement les produits et les services proposés par l'entreprise, mais elle s'étend aussi au concept de l'image de marque. L'entreprise met en œuvre sa stratégie de communication digitale en s'appuyant sur son site web et sa présence sur l'ensemble des médias sociaux qui va faciliter ses objectifs dont le ciblage précis d'un segment attractif.

2. Spécificités de la communication digitale :

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal :¹⁵

- **Multiplicité et additivité des actions :**

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. En ce sens, faire de la communication sur Internet et sur les réseaux sociaux, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres mais s'ajoutent les unes aux autres. Autrement dit, faire de la communication sur les médias sociaux, c'est utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.

¹⁴ OUALIDI (Habib), *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013, p11.

¹⁵ GREGORY (B) et PINSSON (C) : *Marketing digital*, 2eme Edition, Dunod, Paris, 2016, p.79-80

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

- **Une évolution rapide :**

Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et communication. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques dans le domaine de la communication.

Les entreprises et les marques doivent donc rester vigilantes quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de communication digitale.

- **Un canal « hyper mesurable » :**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour les entreprises, c'est une opportunité car chacune des actions qu'elles mènent pourra être mesurée. Par exemple, en diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué sur la bannière, ont immédiatement fait un achat sur le site, ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média).

3. Les objectifs de la communication digitale :

La communication digitale permet de :

- Tisser des liens avec la cible.
- Interagir avec l'audience de façon permanente.
- Compléter la présence physique avec une visibilité sur le web et les médias sociaux.
- Améliorer l'e-réputation de l'entreprise et son image de marque.
- Améliorer la diffusion de la communication.

4. Les outils de la communication digitale :

Pour garantir la réussite de sa communication digitale l'entreprise doit s'appuyer sur les outils suivants :

4.1 Le site web :

Un **site web** est l'ensemble des pages web et des ressources inter reliées entre elles par des liens hypertextes, auxquelles l'internaute peut accéder par une adresse web appelée Url, le tout enregistré sous le même nom de domaine. Un **site web** ou **site internet** englobe des textes et multimédia, il est hébergé sur un serveur web, auquel on peut accéder à travers le réseau internet ou intranet.

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

Une **page web** peut être défini comme étant l'ensemble des documents html structurés, stockés sur un serveur connecté au réseau mondial qu'est internet, cette dernière contient pour son essentiel du texte, que l'on enrichit et accompagne d'images, de vidéos animation, de son parfois et de liens reliant la présente page à d'autres **pages web**.¹⁶

4.2 Le Search Engine Marketing (SEM) :

Le Search Engine Marketing ou SEM regroupe l'ensemble des techniques permettant de tirer un profit marketing et commercial de l'activité de recherche d'informations sur Internet qui s'opère sur les moteurs de recherche.

Le search marketing vise à s'appuyer sur l'activité de recherche produits ou services effectuée dans une logique d'intention d'achat (e-commerce et achats off line), mais également de façon moins directe de profiter de l'activité de recherche plus générale qui n'a pas forcément pour vocation de préparer un achat.¹⁷

On distingue généralement deux grandes composantes au sein du Search Engine Marketing :

Le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA) :
SEM = SEO + SEA

4.2.1 Le référencement naturel (SEO) :

SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche.

En français, le SEO est désigné par le terme de référencement naturel. Dans le contexte Français et occidental, le SEO consiste essentiellement à « coller » aux « exigences » et modes de fonctionnement de Google qui concentre de 75 % à plus de 90 % des requêtes de recherche selon les pays. Sur les requêtes visées, la position obtenue se doit d'être en première page, car lors de la majeure partie des requêtes, c'est la seule page consultée. Idéalement, la démarche SEO doit être conduite en amont du lancement d'un site web. Pour les sites déjà en place, elle fait généralement suite à un audit SEO. La maîtrise du SEO nécessite des compétences techniques et marketing et une activité de veille continue pour faire face aux évolutions incessantes des algorithmes.¹⁸

➤ Google Analytics :

Google Analytics est une référence en matière d'analyse de performances digitales marketing. Il offre des données actionnables et à forte valeur ajoutée. Lorsqu'il s'agit d'améliorations SEO, il est important de comprendre comment vos visiteurs se comportent.

¹⁶ <https://www.taktilcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html> consulté le 26-03-2021 à 17h20.

¹⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/> consulté le 26-03-2021 à 17h53.

¹⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing> consulté le 26-03-2021 à 18h00.

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

D'où viennent-ils ? Sur quelle page atterrissent-ils ? Quels mots-clés AdWords marchent le mieux ? Est-ce que votre vitesse de site affecte le temps passé sur votre site par vos visiteurs ? Google Analytics vous permet de creuser ces métriques et bien plus encore. Vous pouvez ainsi améliorer vos performances SEO et donc votre positionnement grâce à cet outil.¹⁹

4.2.2 Le référencement payant (SEA) :

SEA est un acronyme pour Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Le SEA désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. Dans le cadre du SEA, l'espace publicitaire est principalement acheté à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés. L'essentiel des investissements des annonceurs dans le domaine du SEA se fait sur Google à travers sa plateforme de liens commerciaux Google Adwords qui concentre probablement plus de 90% des investissements. Au sein des budgets SEA investis sur la plateforme AdWords, le format PLA prend de plus en plus d'importance face aux annonces classiques prenant la forme de liens commerciaux au format texte.²⁰

➤ Google AdWords :

Google AdWords est le programme de publicité de Google, appelé aussi communément «achat de mot clés ».Il permet de créer des annonces et de les présenter aux internautes qui recherchent activement des informations en rapport avec votre activité.

Le programme Google Adwords est très populaire et très utilisé. Les raisons de son succès sont nombreuses et justifiées. Voici les principales :

- Un positionnement immédiat sur la première page de Google
- Une parfaite maîtrise du retour sur investissement (R.O.I)
- Un ciblage très précis (par mots clés, par emplacement, par zone géographique, par appareil (PC, mobile..), par période, par linguistique).²¹

4.3 L'e-mailing :

L'e-mailing consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très largement développé de la fin des années 90 au début des années 2000 ; le nombre moyen des e-mails reçus par les internautes est en constante croissance. L'e-mail marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats.²²

¹⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/> consulté le 26-03-2021 à 18h04.

²⁰ <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/> consulté le 26-03-2021 à 18h07.

²¹ <http://tacticweb.fr/referencement-payant/google-adwords-definition> consulté le 26-03-2021 à 18h11.

²² Faivre-duboz (T), Fétique , Lendrevie (A), *Le web marketing*, Ed Dunod, Paris, 2011, p.101.

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

➤ Les avantages d'une campagne e-mailing :

- **Rapide** : Réactif et immédiat, l'e-mailing est instantané, ce qui vous permet sur la base de modèles simples d'envoyer une information en quelques minutes. La campagne e-mailing est une solution rapide et efficace.
- **Flexible** : Simple à mettre en œuvre, vous pouvez changer d'avis à la dernière minute et le modifier simplement en quelques minutes avant d'envoyer les textes, les liens ou les images qui le composent.
- **Créatif** : Grâce à son format, L'e-mailing marketing permet toutes les libertés graphiques, la seule limite : votre imagination. De l'image, des textes en couleurs, tous les styles sont possibles.
- **Pas cher** : Le coût d'envoi et de création d'une campagne e-mailing en fait sans aucun doute le média le moins cher du marché.
- **Ciblé** : Choisissez les meilleurs clients pour les meilleurs modèles et optimisez vos retours simplement. Vous pouvez organiser vos fichiers clients, les organiser en liste de diffusion et envoyer un message adapté à chaque client.
- **Analytique** : Taux d'ouverture, taux de clic, nombre de visites, toutes ces informations sont disponibles pour vous permettre d'analyser les retours d'une campagne e-mailing. Pour améliorer la prochaine ou se féliciter de son succès, les chiffres vous sont proposés en ligne dans une rubrique dédiée pour vous permettre de devenir un pro de la communication par email.²³

4.4 L'affiliation :

L'affiliation est un levier marketing digital qui repose sur un principe commercial bien antérieur à l'apparition d'Internet : la rémunération des apporteurs d'affaires.

Transposé sur le Web, cela donne un système faisant intervenir deux acteurs principaux :

1. **L'annonceur** (ou affilié), qui souhaite mettre en avant une offre spécifique.
2. **L'affilié**, un tiers qui accepte de diffuser l'offre de l'annonceur en échange d'une rémunération souvent liée au volume d'affaires généré (commandes, *leads*, inscription à un service ou toute autre action spécifique définie par l'annonceur).

Le programme d'affiliation mis en place dès 1996 par Jeff Bezos, le fondateur d'Amazon, est souvent considéré comme le premier programme du genre sur Internet. Ce programme a en tout cas connu un vaste succès et est piloté depuis son début par des équipes dédiées au sein de la société. Cela nécessite des ressources importantes aussi bien humaines (Amazon compte des centaines de milliers d'affiliés à travers le monde) que techniques (il faut une plate-forme robuste et intelligente afin de suivre l'ensemble des ventes générées par les affiliés, de fournir des outils de mise en avant des produits, de surveiller les fraudes éventuelles, etc.). Autant dire que ce type de programme d'affiliation n'est pas à la portée du premier annonceur venu.

²³ <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing> consulté le 26-03-2021 à 18h27.

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

C'est pourquoi un troisième acteur entre en jeu dans le cadre de l'affiliation sur Internet : la plate-forme d'affiliation.²⁴

➤ Les avantages de l'affiliation :

L'affiliation permet d'être présent sur des canaux en ligne en basant cette présence sur un coût défini par une performance (montant de chiffre d'affaires, nombre de formulaires remplis, nombre de visiteurs générés). L'affiliation est un canal particulièrement représentatif de l'évolution du webmarketing : son retour sur investissement est mesurable et permet d'affiner les budgets très régulièrement.

De plus, l'annonceur reste totalement maître de ses budgets et de la préservation de ses marges en définissant lui-même les règles de son programme d'affiliation : il ne paye de toute façon qu'au rendement.²⁵

4.5 Le mobile :

Le mobile est plus qu'un simple objet, il est devenu un outil permettant au marché d'évoluer.

Rapide, accessible, le mobile a changé l'approche du consommateur et donc l'approche des marketeurs. Auparavant, c'était l'offre qui avait l'information et donc en quelque sorte le pouvoir ; avec le mobile, il y a inversion de cette donnée. Cette partie traite donc des différents apports de la recherche académique appliquée au marketing mobile.

Certains chiffres donnent le tournis. Dans une période de crise de la croissance mondiale, les résultats observés sur le marché du mobile dénotent. Que ce soit du côté des consommateurs ou des investisseurs, le digital est devenu un incontournable.

D'une manière générale, en marketing digital, mais plus particulièrement en marketing mobile, tous les indicateurs montrent une explosion des investissements réalisés ainsi que de la consommation. Globalement, on assiste à un doublement du secteur du m-commerce : de 3,7 milliards d'euros en France en 2014, il est passé à 7 milliards en 2015. Aujourd'hui, le m-commerce représente 23,6 % du e-commerce. Mais c'est surtout sa croissance qui est impressionnante : alors que le chiffre d'affaires a augmenté entre 2014 et 2015 de 11 % dans le e-commerce, celui du m-commerce a augmenté de 75 %.²⁶

4.6 : Le display :

L'e-Publicité dite « display » est la version la plus « ancienne » de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, ou encore la télévision. Elle est aujourd'hui accompagnée d'une multitude d'autres leviers online mais reste, pour les internautes et les annonceurs, gage de créativité et d'expérience utilisateur forte, tant la technologie rend ses possibilités d'expression et de déclinaison variées.²⁷

²⁴ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGUE (G) : *Le marketing digital*, ED : EYROLLES.

²⁵ <https://www.bruno-guyot.com/laffiliation-levier-marketing-pas-negliger.php/> consulté le 26-03-2021 à 18h41.

²⁶ GUERRIERI (A), DOSQUET (E) et DOSQUET (F) : *Le marketing mobile*, Dunod, Paris, 2016, p.07.

²⁷ Décaudin (J-M) et Digout (J) : *e-Publicité les fondamentaux*, Ed Dunod, Paris, 2011, p.150

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct. Une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la mise en relation éditeur annonceur grâce aux places de marché appelées « adexchanges ». Quels que soient les modes d'achats, l'ensemble du marché se repose majoritairement sur des formats de publicité standardisé définis par l'Internet Advertising Bureau.²⁸

4.7 Les réseaux sociaux :

Le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication.

Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Pinterest, etc. Youtube peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ses membres.²⁹

5. Définition de la stratégie digitale :

Considérer qu'il faut être sur Internet parce que tout le monde y est n'est sans doute pas le raisonnement le plus sage. Aussi, avant d'élaborer une stratégie digitale, encore faut-il s'interroger sur la nécessité de cette dernière. Pourquoi être présent sur Internet ? Afin de répondre à quels objectifs ? Nos cibles y sont elles ? Nos parties prenantes ? Quels sont leurs usages ? Leurs motivations à court, moyen et long terme ?

5.1 La Définition des objectifs digitaux :

Répondre à ces questions nécessite de passer par une phase d'audit et de diagnostic. Autant que faire se peut, la stratégie digitale doit être totalement intégrée à la stratégie de communication globale. Le digital doit donc être pensé comme une déclinaison, une adaptation du plan stratégique global. Il s'agit de définir des objectifs liés spécifiquement aux moyens numériques, ainsi que des indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité des actions entreprises.

5.2 L'étude du parcours client :

Sur Internet, il s'agit de penser avant tout en termes d'usage et d'utilisateurs. Un internaute est nécessairement actif, et tenter de le rendre captif en lui imposant trop fortement un contenu médiatique non-désiré peut-être source d'énervement ou de rejet. C'est notamment le cas des interstitiels vidéos se déclenchant sur certaines plateformes de diffusion de contenu et qui imposent au consommateur d'afficher la publicité au lieu de pouvoir la passer.

²⁸ Faivre-duboz (T), Fétique et Lendrevie (A), Op.cit, p.120.

²⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux> consulté le 28-03-2021 à 15h28.

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

L'objectif est donc de se rendre légitimement utile, de savoir proposer la bonne information au bon moment, sans jamais dépasser un certain seuil d'acceptabilité.

Il est ainsi nécessaire de faire correspondre la structure et le contenu des plateformes digitales de la marque avec les attentes des consommateurs-internautes – ou simples visiteurs recherchant de l'information – afin de viser juste, sans se montrer trop invasif. La première étape est de formaliser le parcours client. Il s'agit de comprendre comment agit l'internaute actuel ou potentiel lorsqu'il exprime un besoin particulier. Ces besoins sont fortement similaires à ceux que l'on peut rencontrer.

5.3 Passer à l'action :

Chaque besoin identifié doit être alors pensé selon un triptyque usage/contenu/outil :

- Quel doit être l'usage final ?
- Quel contenu doit-on proposer ?
- Quel outil est le mieux adapté ? Une stratégie de communication digitale doit notamment pouvoir définir les points suivants :
 - Prioritairement, les objectifs de communication, les audiences et les indicateurs de performances rattachés (KPIs) – Le ton propre à la marque, soit de manière transversale, soit de manière spécifique afin de s'adapter au support étudié ;
 - La charte éditoriale sur les réseaux sociaux, permettant de préciser le champ des actions autorisées pour le community manager, la tonalité à employer, le type de contenu multimédia à utiliser ;
 - Les guidelines permettant de fixer la charte graphique qui devra se décliner sur l'ensemble des plateformes de l'écosystème (identité visuelle, logo, couleurs, inspirations, etc.) ;
 - Les moyens digitaux qui sont le plus en accord avec la posture de l'entreprise, et les différents éléments définis précédemment (tonalité, charte éditoriale, guidelines, etc.), que ce soit en termes de supports propriétaires (site Internet, application mobile, réseaux sociaux) ou de communication (display, relations presse, billets sponsorisés, etc.).³⁰

Section 3 : Les réseaux sociaux comme un outil de la communication digitale.

A travers cette section nous allons évoquer les généralités sur les réseaux sociaux, leur historique ainsi leur définition. Nous abordons par la suite une présentation des principaux réseaux sociaux.

1. Généralité sur les réseaux sociaux :

1.1 historique des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux existent depuis qu'il y a des individus et des groupes, mais cette notion a été utilisée pour la première fois dans les années 1950 à l'école de Manchester,

³⁰ ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C) et WESTPHALEN (M) : *Communicator, 7ème édition*, Ed Donud, Paris, 2015, pp.384-385

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

autour d'un projet d'urbanisation avec John A. Barnes. L'idée principale est que nous évoluons au sein de groupes, que chaque individu représente un nœud, et que les interactions entre ces individus produisent du lien. Ces nœuds et liens, qui se font, se défont et se multiplient, créent un réseau d'individus, qui est donc « social » et qui évolue en permanence. Par la suite, ce concept sera utilisé pour analyser de nombreuses problématiques en sciences sociales.³¹

1.2 Définition des réseaux sociaux :

Le réseau social est défini comme « Ensemble d'individus reliés entre eux par des liens sociaux, autrement dit des liens permettant des interactions sociales...

Mais l'apparition sur le Web de services de mise en relation simple et rapide a donné à cette caractéristique de toute société humaine non seulement une dimension planétaire, mais également un mode de fonctionnement beaucoup plus rapide et surtout beaucoup plus interactif... ils permettent tous de relier les individus entre eux et facilitent des échanges tantôt ludiques, tantôt professionnels, tantôt traitant de la vie quotidienne, tantôt se concentrant sur un domaine d'expertise particulier.³²

3. les objectifs des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux ont plusieurs objectifs.³³

Politique de communication :

- Notoriété: utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
- Réputation comme employeur: l'entreprise veut attirer les talents.
- Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...
- Réputation comme expert: l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
- Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse...)
- Communication de la marque: faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque Générer du trafic vers un site ou une page de marque.

Politique de commercialisation

- Communication des offres: faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise
- Promotion et essais: inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
- Génération de leads pour favoriser la vente.
- Vente: développer les ventes online ou offline.

³¹ PONCIER (A) : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 question, Ed les éditions Diatino, Paris, 2011, P 24.

³² <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm> consulté le 28-03-2021 à 16h15.

³³ LENDREVY (J) et LEVY (J) : Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p 587.

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

Politique de service et de relation :

- Amélioration de la connaissance des clients: mieux comprendre et mieux écouter les clients.
- Développement des services clients : délivré des conseils et des services aux clients.
- Relationnel et fidélisation: accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

3. La typologie des réseaux sociaux :

Les 2 auteurs du dossier Christophe Dubois et Catherine Chatet proposent de classer les réseaux sociaux en 4 types .³⁴

- **Réseaux sociaux de masse** : Réseaux de personnes connectés par des systèmes d'amis, de fans. Exemple : Facebook.
- **Social News** : Sites de contenus dont la une et les contenus importants sont choisis par la communauté. Exemple : Reddit.
- **Social bookmarking** : Sites qui stockent, organisent, identifient, gèrent et cherchent les marque-pages/favoris/signets. Exemple : Delicious.
- **Médias sociaux et partage de contenus** : Sites qui permettent la publication de contenus générés (vidéos, photos, etc) par les utilisateurs. Exemple : Slideshare.

4..Les principaux réseaux sociaux :

Il existe une multitude de réseaux sociaux chaque réseau à sa propre mission et il s'adresse à une cible bien déterminée :

4.1 Facebook :

Lancé en 2004 aux Etats Unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. C'est en effet le plus grand média de masse sur Terre. Il fait partie des quatre acteurs majeurs du Web, regroupés sous l'acronyme GAFA pour « Google, Apple, Facebook et Amazon ».

Destiné aussi bien qu'à un usage personnel que professionnel, chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies. Facebook se positionne en tête des réseaux sociaux B to C, c'est-à-dire qui permettent de s'adresser directement aux consommateurs.³⁵

Facebook donne la possibilité aux marques de mettre en place des campagnes publicitaires dès lors qu'elles sont gestionnaires d'une page Facebook. Ce module permet aux marques de développer leur visibilité sur le réseau social de différentes manières, et surtout d'utiliser le potentiel de la base de données de près d'1,5 milliard de membres dans le monde entier. Plus de 4 millions d'annonceurs utilisent régulièrement cet outil pour développer leur activité et générer plus de ventes ou augmenter leur notoriété.³⁶

³⁴ <http://www.netpublic.fr/2013/03/reseaux-sociaux-definition> consulté le 28-03-2021 à 16h40.

³⁵ Claire Gayet et Xavier Marie, *Web marketing et communication digitale*, Edition Vuibert, 2016, p.46.

³⁶Clément PELLERIN, *La boîte à outils du community manager*, Edition DUNOD 2017. P 24.

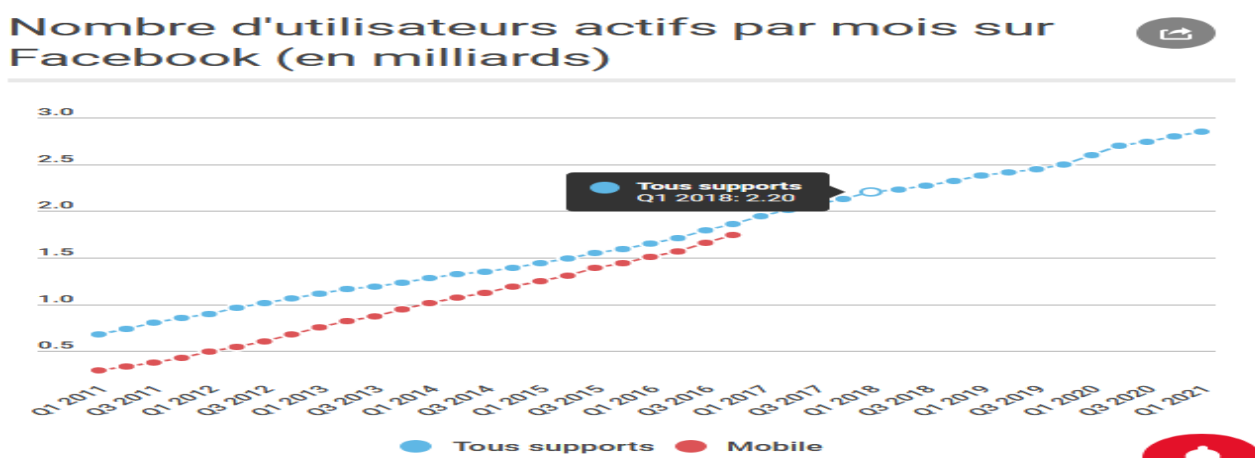
Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

➤ Quelques chiffres de Facebook :

Nombre d'utilisateurs Facebook :³⁷

- Au niveau mensuel 2,85 milliards d'utilisateurs de facebook au premier trimestre 2021.
- Une hausse de 9,6% par rapport au premier trimestre en 2020.
- 43.1% des utilisateurs actifs mensuels viennent d'Asie-pacifique.
- 14,8% sont européens.
- 9,1% sont nord-américains.

Figure 3:nombre d'utilisateurs actifs par mois sur facebook.



Source : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/> consulté le 03-05-2021 à 19h44.

➤ Ce que Facebook peut apporter aux entreprises :

- Communiquer avec le public
- Augmenter les ventes et la visibilité de la marque
- Acquérir des nouveaux clients et fidéliser les anciens clients
- Collecter les données des clients

4.2 Youtube :

Est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une

³⁷ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/> consulté le 03-05-2021 à 19h44.

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.³⁸

➤ **Ce que Youtube peut apporter aux entreprises :**

- Diffuser du contenu créatif.
- Toucher une large audience.
- Mettre en scène le storytelling via les vidéos.
- Améliorer la visibilité et la notoriété.

➤ **Quelques chiffres de Youtube :**

Quant aux utilisateurs de youtube :³⁹

- YouTube compte plus de 2 milliards d'utilisateurs mensuels connectés.
- Plus d'un milliard d'heures de vidéos visionnées chaque jour dans le monde.
- La première place au classement des plateformes de partage de vidéos.
- En une seconde plus de 80 000 vidéos sont visionnées à travers le monde.

4.3 Instagram :

Est une application mobile de partage et de retouche de photos. Développée au départ à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Android.

Instagram, grâce au support de Facebook, a conquis plus de 200 millions d'utilisateurs actifs et est devenu incontournable dans certains secteurs.

Instagram a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile.

Les images que vous publiez sont liées au style de vie que vous voulez communiquer avec vos produits. Instagram n'est pas une application e-commerce directement destinée à vendre.

Instagram est un réseau social de partage d'image via mobile. À première vue, on peut s'imaginer qu'Instagram ne s'adresse qu'aux grandes marques et aux produits de grande consommation. Mais des industriels du BtoB savent l'utiliser, comme General Electric qui y a organisé des concours photo. Les consultants peuvent l'utiliser pour illustrer leur pensée du jour et pour sortir d'une communication d'expert technique. Red Bull ne montre pas son produit mais communique sur un style de vie et des valeurs qui lui sont propres.⁴⁰

➤ **Objectifs :**

Instagram, c'est à la fois Twitter et Flickr : une communauté dans laquelle les membres prennent des photos et les partagent. La communauté étant très importante, les possibilités d'interactions sociales sont intégrées. Instagram est donc un espace pour se rapprocher de consommateurs potentiels et développer sa notoriété. 59 des 100 premières marques (classement Interbrand) y sont présentes. L'engagement vers les photos de marque est en croissance de plus de 35 %.

³⁸ Cyril BLADIER, *La boîte à outil des réseaux sociaux*, 4ème édition, Dunod 2016, p61.

³⁹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-youtube> consulté le 13-05-2021 14h33.

⁴⁰ Cyril BLADIER, op cit , p54.

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

Utilisez Instagram pour :

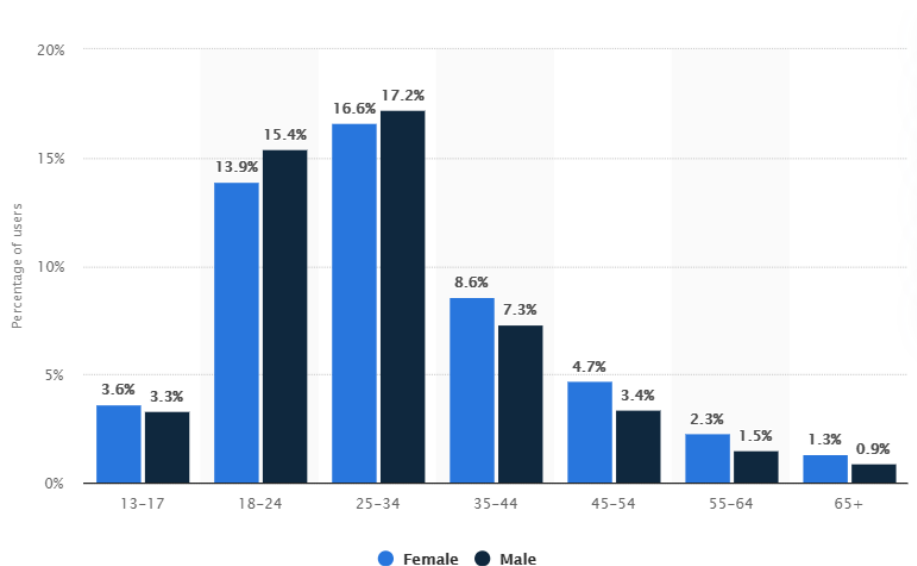
- poster des démonstrations de produit.
- répondre aux questions de SAV.
- créer votre « book ».
- promouvoir un événement.
- diffuser des codes promotionnels.

➤ Quelques chiffres d'instagram :

Quant aux utilisateurs d'instagram :⁴¹

- Instagram compte 1,08 milliard d'utilisateurs.
- Les socionautes passent en moyenne **28 minutes par jour** sur Instagram.
- 52% des utilisateurs sont des femmes (et donc, 48% sont des hommes).
- 70% des instagrammeurs dans le monde ont moins de 34 ans.

Figure 4: Répartition des utilisateurs d'Instagram dans le monde, par sexe et âges. 2020.



Source : <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#monde> visité le 13-05-2021 à 15h05.

4.5 LinkedIn :

Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté loin devant le français Viadeo. Racheté en 2016 par Microsoft, ce réseau rencontre un succès considérable auprès des professionnels dans le monde entier. Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise.

⁴¹ <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#monde> consulté le 13.05-2021 à 14h55.

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

Formidable outil de recrutement, LinkedIn a la force du réseau social d'être en capacité d'exploiter des données personnelles particulièrement riches puisque ses membres y saisissent généralement l'intégralité de leurs CV. LinkedIn offre aussi une vitrine pour l'entreprise : sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau, la cohésion avec ses salariés.

Chaque marque a la possibilité de créer sa page, y inclure ses salariés, publier des contenus directement liés à des supports, comme les blogs. LinkedIn est parfait pour une utilisation RH et la communication interne.⁴²

➤ Objectif :

LinkedIn offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin. Un étudiant peut mieux choisir son école avec les pages Universités. Un commercial peut trouver des informations et contacter des prospects. Un cadre en transition peut se rendre visible de recruteurs.

Un entrepreneur peut présenter son offre. Un responsable marketing peut y faire connaître ses offres et les exposer auprès de ses cibles.⁴³

➤ Quelques chiffres de LinkedIn :

Quant aux utilisateurs de linkedin :⁴⁴

- En 2020, LinkedIn compte plus de 575 millions d'utilisateurs, avec plus de 260 millions d'utilisateurs actifs par mois.
- Les utilisateurs passent 17 minutes par mois sur LinkedIn.
- 20% des utilisateurs ont moins de 25 ans.
- 43% des utilisateurs sont des femmes.

4.6 Snapchat :

Parmi les réseaux sociaux, Snapchat fait partie des outils qui capitalisent sur l'image et la photo.

Le concept est assez simple. Ce ne sont pas des photos qu'on met en ligne, mais qui sont envoyées à des amis. Une fois connecté, on fait une photo et avant de l'envoyer, on décide de sa durée de vie, de 1 à 10 secondes. Celui qui la reçoit ne pourra la voir que pendant ce temps prédéfini, puis elle disparaît.

On peut également faire des vidéos, ajouter du texte, des émoticônes ou créer des « story » qui pourront être vues pendant 24 heures.

Snapchat est suspecté de ne pas supprimer les photos de ses utilisateurs.

Les utilisateurs sont plutôt jeunes (13/25 ans) et féminins (70 %). La double force de Snapchat auprès de cette tranche d'âge, c'est que leurs parents n'y sont pas et que le contenu disparaît.

⁴² Claire Gayet et Xavier Marie, *web marketing et communication digitale*, édition Vuibert, 2016, p49.

⁴³ Cyril BLADIER, op cit , p29.

⁴⁴ <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-linkedin> consulté le 13-05-2021 à 15h39.

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

Près de 400 millions de snaps sont envoyés chaque jour. Sur Snapchat, on compte 7 milliards de vues de vidéos par jour (8 sur Facebook) par 100 millions d'utilisateurs actifs.

Les « stories » et surtout les « local stories » permettent de découvrir des vidéos de son voisinage.

La fonctionnalité « Discover » a fortement contribué à la hausse du nombre de vues sur la plateforme : presque autant que sur Facebook avec 80 % d'utilisateurs de moins.

Si les images sont éphémères, elles ont toute l'attention de ceux qui les regardent. Sur les autres outils, elles ne sont pas éphémères, mais l'attention y est moins importante.⁴⁵

➤ Objectif :

Snapchat est parfait pour les marques qui veulent casser une image stricte, vieillissante. C'est aussi le réseau social idéal pour les entreprises qui souhaitent valoriser une culture dynamique et jeune.⁴⁶

➤ Quelques chiffres de Snapchat :

Quant aux utilisateurs de snapchat :⁴⁷

- Snapchat compte 381,5 millions d'utilisateurs mensuels actifs.
- 218 millions d'entre eux se connectent tous les jours.
- 58% des utilisateurs sont des femmes
- 59% des utilisateurs ont moins de 24 ans.
- En moyenne, un utilisateur actif ouvre l'application 30 fois par jour.

1. Statistique du digital :

Pour bien illustrer l'impact du digital et mettre en évidence son influence qu'il apporte, nous allons présenter quelques statistiques du digital dans le monde et en Algérie élaborées par l'agence WE ARE SOCIAL.

5.1 Statistiques mondiales du digital :

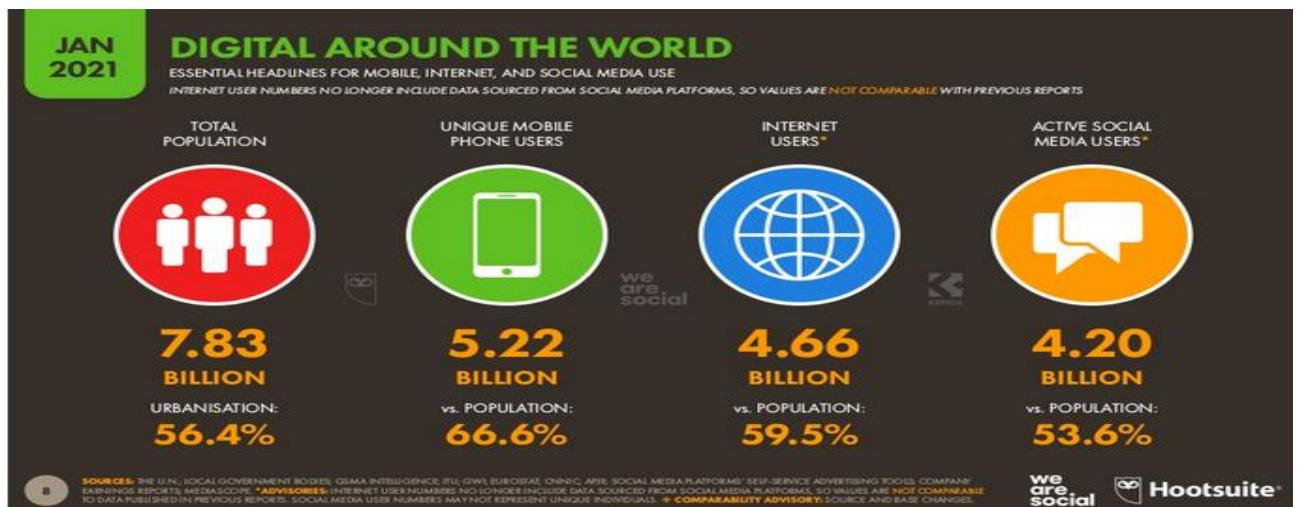
- En janvier 2021 5.22 milliards utilisent le mobile pour connecter (avec une augmentation de 93 million qui constitue +1.8%).
- Le nombre d'utilisateurs d'internet atteint 4.66 milliards (une hausse de 316 million, +7.3%)
- 4.20 milliards sont les utilisateurs actifs des médias sociaux (augmentation de 490 million, +13.2%).

⁴⁵ Cyril BLADIER, op cit , p71.

⁴⁶ Clément PELLERIN, op cit , p84.

⁴⁷ <https://zenuacademie.com/marketing/statistiques-snapchat> consulté le 13-05-2021 à 16h11.

Figure 5: statistiques du digital dans le monde.

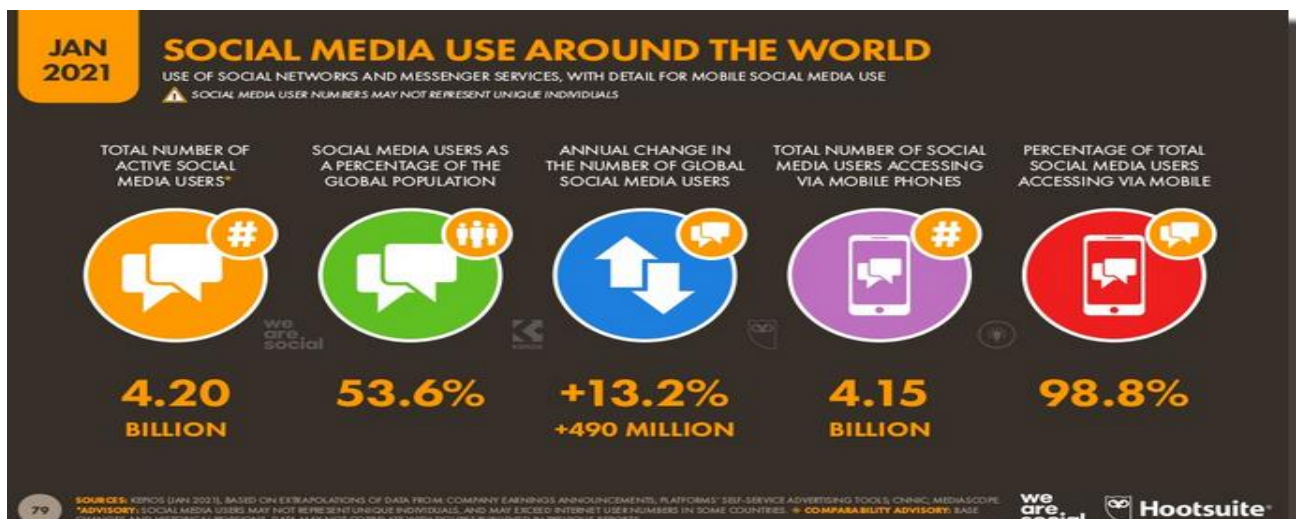


Source : <https://wearesocial.com/digital-2021> consulté le 13-05-2021 à 17h31.

5.2 Statistiques mondiales des médias sociaux :

- 4.20 milliards sont les utilisateurs des réseaux sociaux.
- Plus de 43% des utilisateurs des médias sociaux sont des femmes.
- 64% des utilisateurs sont moins de 35 ans
- Facebook est la plateforme la plus utilisée avec plus de 2.7 milliards d'utilisateurs.
- Les utilisateurs passent 2h25min chaque jour dans les réseaux sociaux.

Figure 6:l'utilisation des médias sociaux dans le monde.



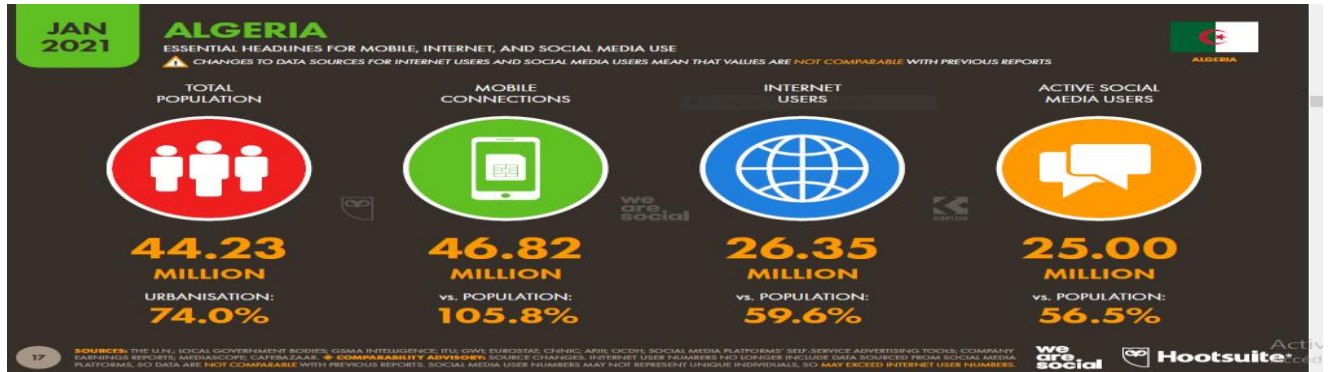
Source : <https://wearesocial.com/digital-2021> consulté le 13-05-2021 à 18h00.

Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements.

5.3 Statistiques nationales du digital :

- 46.82 d'internautes utilisent le mobile pour connecter (+2.1% = 963000 utilisateurs)
- 26.35 Million d'internaute (augmentation de 16.1%).
- 25 million d'utilisateurs sont actifs sur les média sociaux.

Figure 7: statistiques du digital en Algérie.



Source : <https://wearesocial.com/digital-2021> consulté le 13-05-2021 à 18h28

5.4 Statistiques nationales des réseaux sociaux :

- 23 million utilisent Facebook.
- 6.80 million sont les utilisateurs d'instagram
- 2.50 million sur linkedin
- 5 million sur snapchat

Conclusion :

La communication digitale s'est affirmée comme étant un outil indispensable dans l'atteinte des objectifs des entreprises, elle constitue une opportunité qui permet de communiquer et fidéliser la clientèle et de détourner ceux qui ne sont pas encore convaincus de la marque ou de produit.

L'intensité de la concurrence qui caractérise le marché a accentué l'intérêt de la communication digitale, de ce fait les entreprises algériennes ont majoritairement compris l'importance de cet outil et ils ont intégré la dimension digitale dans leur stratégie.

Et c'est le cas pour les institutions hôtelières qui ont développé des stratégies qui s'adaptent aux mutations ; des sites web et des pages sur les réseaux sociaux. Ce qui va leur permettre de promouvoir les offres et attirer plus de clients.

Chapitre II : Le choix d'une prestation de service à l'ère d'Internet

Section 1 : Généralité sur le marketing des services.

Section 2 : Le marketing appliqué au secteur hôtelier.

Section 3 : Généralité sur le comportement du consommateur digital

Chapitre 2 : Le choix d'une prestation de service à l'ère d'internet :

De nos jours, le nombre de consommateurs passant par le web avant d'acheter un produit ou un service a beaucoup augmenté. Effectivement, le besoin de se renseigner, lire des recommandations, des avis positifs comme négatifs et analyser les opinions par soi-même est entré dans les mœurs.

L'opinion des médias traditionnels perd en crédibilité et la confiance qu'on leur porte disparaît d'années en années. Cette perte de confiance est à l'origine de l'évolution des habitudes, la communication de proximité est privilégiée par une grosse part de la population.

Désormais, ce sont les consommateurs directement qui vont porter le message de l'entreprise (MEYER-WAARDEN, 2012). Ainsi, une nouvelle forme de communication est entrée dans la vie de tout un chacun, prenant en compte ces nouvelles attentes, c'est la communication digitale.

Dans ce deuxième chapitre nous allons aborder le choix d'une prestation de service à **l'ère d'Internet**

Un aperçu général sur le marketing des services, ses spécificités et son mix seront abordés en premier lieu. Nous nous intéressons en second lieu à traiter le marketing dans le secteur d'hôtellerie. Enfin, il sera question d'étudier le consommateur 2.0.

Section 1 : Généralité sur le marketing des services :

L'hôtel représentait une maison meublée servant de logement payant et d'auberge. Durant l'époque moderne, l'hôtel est défini comme étant un établissement commercial qui met à la disposition d'une clientèle itinérante des chambres meublées pendant un ou plusieurs nuits contre un paiement. Le secteur hôtelier n'est qu'une composante des services, constituant une partie essentielle de l'économie d'aujourd'hui et représente aussi la part la plus importante dans la création d'emploi.

1. Généralités sur les services

1.1 Définition du concept service

Le concept de service a fait l'objet de nombreuses définitions.

« Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique⁴⁸. » Philippe KOTLER.

⁴⁸ Philippe KOTLER et autres : *Marketing Management*, 15ème édition, Pearson Education, France, 2016, p. 440.

Chapitre 2 : Le choix d'une prestation de service à l'ère d'internet

« La résultante de l'interaction entre les trois éléments de base qui sont : le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client⁴⁹. »EIGLIER (P) et LANGEARD (E)

« Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs, à un moment et un lieu donnés, pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service⁵⁰. » LOVELOCK(CH), WIRTZ(J) et LAPERT(D)

A partir de l'analyse de ces différentes définitions nous pouvons constituer la nôtre qui se présente comme suit :

Un service est une prestation, Il est donc un bien immatériel consommé au moment de sa production. Cette dernière est nécessaire à la vie sociale et économique moderne. Il nécessite des connaissances techniques ou intellectuelles et assez peu de matériel et de fournitures. Les services constituent ainsi la partie essentielle de l'économie d'aujourd'hui et représentent aussi la part la plus importante dans la création d'emploi.

1.1.1 Définition du marketing de service

« Le marketing des services est l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive⁵¹. ».Philippe Callot

« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus». L'association Américaine du Marketing.

1.1.2 Les trois volets du marketing des services⁵²

Le marketing des services exige en fait trois types de marketing.

Le marketing externe décrit le travail classique de ciblage, positionnement, politique de marque, conception du service, fixation des prix, distribution et communication.

⁴⁹ EIGLIER(P) et LANGEARD(E): *Servuction, le marketing des services*, Edition McGraw-Hill, Paris, 1988.p.16.

⁵⁰ LOVELOCK(CH), WIRTZ(J) et LAPERT(D):*Marketing des services*, 5ème édition, Pearson Education, Paris, 2004, p.4

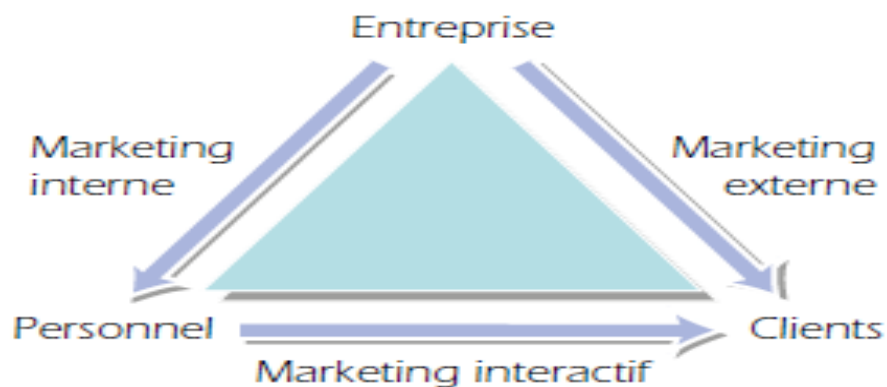
⁵¹ Philippe callot, marketing des services, 2006, Document électronique (téléchargeable à l'adresse : <https://fr.slideshare.net/letudiantfptien/marketing-des-services-15331199>). Consulté le 28-03-2021 à 23h25.

⁵² Philipe KOTLER et autres, 15ème édition, op.cit.p. 453.

Le *marketing interne*, évoqué ci-dessus, signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel à bien servir les clients.

Le *marketing interactif* souligne que la qualité perçue est étroitement liée à l'interaction client/vendeur.

Figure 8:les trois formes de marketing des services.



Source: Philippe KOTLER et autres, op.cit. p. 453

Après avoir défini le concept de service et le marketing de service, nous allons étaler sur ses caractéristiques.

1.2 Les spécificités des services

Les services présentent toutefois un certain nombre de caractéristiques distinctives, qui doivent être prises en considération dans la mise en œuvre d'un marketing parfois adapté. Ces caractéristiques tiennent au fait que les services sont immatériels et périssables et que leur production nécessite un contact direct avec la personne du prestataire ou avec l'organisation de service. Les implications de ces traits distinctifs sur la gestion marketing d'une entreprise de service sont importantes (Shostack, 1977 ; Berry, 1980)⁵³.

Les services par leur nature, se distinguent par un certain nombre d'éléments qui les différencient des biens physiques, à savoir : l'intangibilité, le non stockabilité, l'inséparabilité

⁵³ LAMBIN Jean-Jacques et Chantal de MOERLOOSE : Marketing Stratégique et opérationnel, 7^{ème} édition, Dunond, Paris, 2008, p.85.

etc. Ces caractéristiques influencent et contribuent à l'élaboration d'actions marketing spécifiques aux services⁵⁴.

a- Les effets de l'intangibilité

Philip Kotler et Paul N. Booms (1983) précisent que « les services sont intangibles. Ils ne peuvent être vus, goûtés, ressentis ou sentis avant d'avoir été achevés ». Jean-Paul Flipo (1987) étend cette définition en affirmant que cette inaccessibilité sensorielle peut également avoir lieu pendant l'achat, voire même après achat (par exemple, l'entretien d'une automobile ou une opération chirurgicale) (Frédéric Bielen et Christophe Sempels, 2003). Il définit, l'intangibilité comme étant synonyme de l'immatérialité.

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes⁵⁵.

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux (2) dimensions, une physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et l'autre mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer).

Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer un achat planifié.

La conséquence importante pour le marketing est que pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité de service, ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement, les logos et le prix.

b- Les effets de l'inséparabilité ou l'indivisibilité

L'inséparabilité de la production et de la consommation constitue une autre des caractéristiques fondamentales des services. En effet, en raison de leur immatérialité, leur production et leur consommation sont simultanées. Autrement dit, dès que le service est produit, il est immédiatement consommé.

La simultanéité de la production et de la consommation n'est réalisable que par la présence du client.

La participation du client et le non stockage des services posent un certain nombre de contraintes aux prestataires pour la délivrance du service telles que⁵⁶:

⁵⁴ ALLIOUCHE-LARADI (B) : Le Marketing des services, Office des publications universitaires, 2017, p.7.

⁵⁵ Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD, *Le marketing des services: du projet au plan marketing*, édition d'organisation, France.2004.p71.

⁵⁶ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis : *Mercator*, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006.p.956.

Chapitre 2 : Le choix d'une prestation de service à l'ère d'internet

- **La contrainte spatiale** : La prestation ne pourrait se réaliser que dans la mesure où le producteur et le consommateur de service sont réunis sur le même lieu. Ce qui requiert tout un espace et des moyens logistiques appropriés à la hauteur du service attendu.
- **La contrainte temporelle** : il s'agit pour le prestataire d'assurer une offre de service en temps réel, c'est-à-dire pendant que le client est présent physiquement (coiffeur, restaurateur, banquier...).

L'entreprise de service est tenue à veiller sur la formation et la mise à niveau de personnel en contact dans le but d'élever son niveau de qualification et sa capacité à assurer un niveau de qualité de service à standard universel.

c- Les effets de l'hétérogénéité

La qualité de service dépend à la fois du personnel, du client et du moment durant lequel le service est délivré. Ainsi, un même service rendu par une même banque pourrait être perçu différemment par les clients. Cela dépend du client lui-même, du moment précis du service et de l'ambiance dans laquelle se déroule la prestation.

En conséquence, on pourrait dire que la perception de la qualité de la prestation de service varie d'un client à un autre.⁵⁷

d- Les effets de la périssabilité et la non-stockabilité

Un produit est fabriqué, stocké puis vendu et ensuite consommé, par contre le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément, comme c'est le cas pour un repas dans un restaurant, un voyage en avion....

Le fait que les services ne soient pas stockables, cela pose de vrais problèmes d'ajustement constant de l'offre à la demande.

Cette inadaptation de l'offre à la demande entraîne les situations suivantes⁵⁸:

- Si la demande est supérieure à l'offre, cela va se traduire forcément par la formation de files d'attente comme dans les transports en commun durant les heures de pointe. De telles défaillances sont sources de mécontentement des clients et leur fuite vers la concurrence.

- Si la demande est inférieure à l'offre, dans ce cas, l'entreprise se trouve dans une situation de sous-utilisation de ses ressources matérielles et humaines, ce qui engendre des coûts supplémentaires et une certaine inoccupation du personnel, tel qu'un hôtel vide pendant les périodes hors-saison.

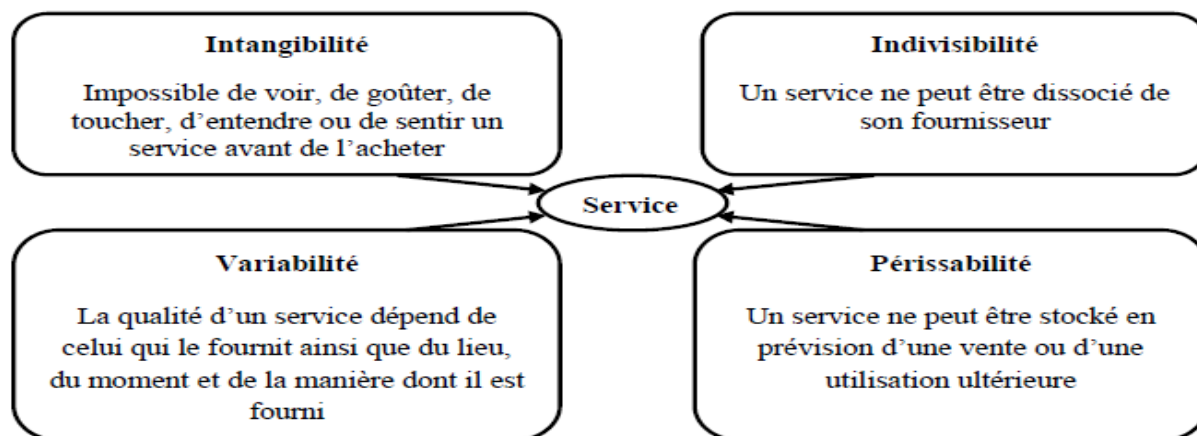
⁵⁷ ALLIOUCHE-LARADI (B) : *Le Marketing des services*, Office des publications universitaires, 2017, p.10.

⁵⁸ ZOLLING Monique et LAMARQUE Eric : *Marketing et stratégie de la banque*, 4ème édition, Dunod, Paris, p.17.

- Si l'offre et la demande sont à leur niveau optimal, c'est une situation idéale à laquelle aspire toute entreprise de service. Toutefois, elle reste, dans la pratique, exceptionnelle du fait de l'imprévisibilité du comportement des consommateurs, d'une part, et l'existence d'une forte capacité d'offre, d'autre part.

Les services ne sont pas stockés ; toute place non vendue dans un stade ou un concert de chant est perdue. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Quand elle spéculé, elle pose en revanche des questions sur l'ampleur des prestations à fournir, comme pour les transports en commun, insuffisants en période scolaires, en partie vides à d'autres dates.

Figure 9: Les quatre caractéristiques des services



Source : Philippe KOTLER et Gary ARMSTRONG, Principes de marketing, 8ème édition, Pearson Education, France 2007, p.213

1.3 Les implications pour la gestion des services⁵⁹

Les caractéristiques des services décrites plus haut, et parfois résumées en « 4I's » en anglais (intangibility, no inventory, inseparability, instability) ont des implications directes sur les modes de gestion.

Les entreprises de services doivent ainsi tenter de concilier (a) des impératifs de productivité qui les incitent à la standardisation et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication, (b) des objectifs de contrôle de qualité qui les incitent à privilégier les interactions avec le client et enfin (c) des objectifs de différenciation. Comme l'illustre la figure 10, on peut décrire les différentes activités de service par rapport à deux dimensions : d'une part le degré d'intensité de la main-d'œuvre requise pour l'activité et, d'autre part, le degré d'interaction et d'ajustement avec le client, celui-ci pouvant être plus ou moins impliqué et le service plus ou moins standardisé.

⁵⁹ LAMBIN Jean-Jacques et Chantal de MOERLOOSE, 7ème édition, op.cit. p.85-87.

On peut ainsi identifier quatre groupes d'activités de service qui se différencient selon ces deux dimensions. Il apparaît ainsi que certains services professionnalisés comme les conseils d'un avocat ou d'un expert sont peu sensibles à la périssabilité, ceux-ci pouvant être légèrement déplacés dans le temps. Il semble également que certains services de masse comme la distribution ne pâtissent pas fort de variabilité. L'intangibilité n'est plus un problème majeur pour les services à faible interaction avec le client et certains services industrialisés comme les services bancaires sont peu touchés par ces quatre spécificités.

Figure 10: Typologie des services⁶⁰

		Degré d'interaction et d'ajustement avec le client	
		Faible	Élevé
Degré d'intensité de la main-d'oeuvre	Faible	Service industrialisé Compagnies aériennes Transports terrestres Hôtels	Service adapté Hôpitaux Réparateurs automobiles Autres services de réparation
	Élevé	Service de masse Distribution Intermédiaires Écoles	Service professionnalisé Médecins Avocats Experts comptables
		Faible	Élevé

Source : Schmenner, 1986.

1.4 Définition et origine du concept de servuction :

1.4.1 Origine du concept de servuction :

La servuction nom proposé au processus de création d'un service par P.Eiglier et E.Langeard en 1987.

C'est un engendrement formé par les mots : « service » et « production » pour désigner la production de service dans les entreprises appartenant à ce secteur d'activité.

⁶⁰ SCHMENNER Roger W. (1986), « How Can Service Business Survive and Prosper ? », Sloan Management Review, Vol. 7, Iss. 3, Spring, pp. 12-32.

1.4.2 Définition du concept de servuction :

« L'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés⁶¹.» EIGLIER et LANGEARD

Quant à LENDREVIE, LEVY et LINDON, ils proposent la définition suivante : « la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service ⁶²»

De toutes ces définitions il en ressort trois éléments fondamentaux de la servuction :

Le client : sans cet élément le service ne peut se réaliser

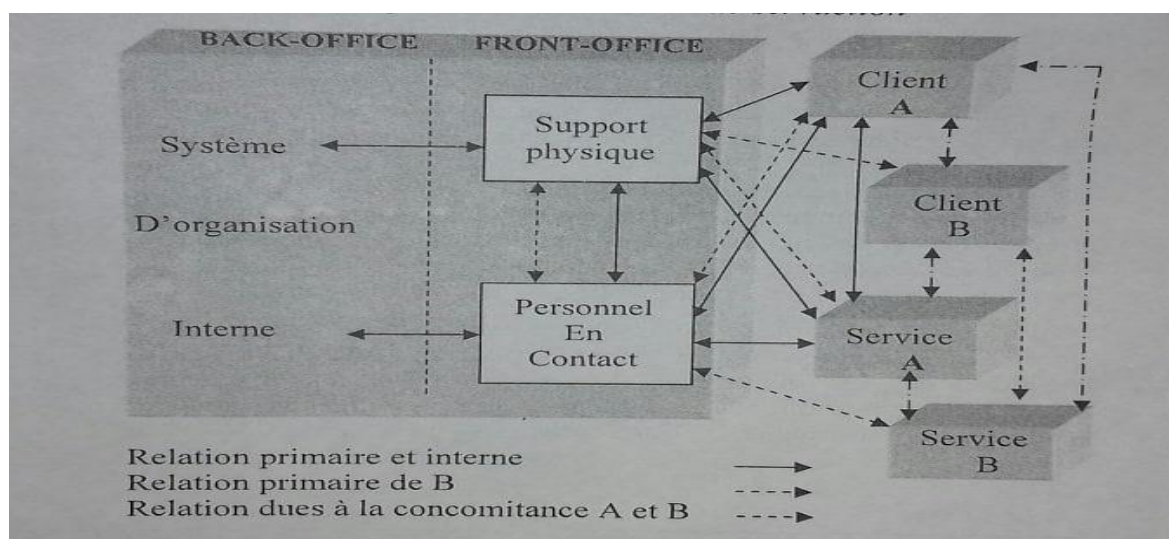
Le personnel en contact : élément réalisant la prestation

Le support physique : environnement matériels où se passe le service

Le système de servuction est constitué, comme le montre le schéma, ci-dessous, de deux parties distinctes. La première visible est désignée sous le vocable « front office » et englobe le personnel en contact, le client, le support physique et le service lui-même.

Quant à la partie invisible, dénommée « back office », elle est constituée du mode d'organisation interne comprenant toutes les tâches liées à l'application des procédures, la planification, la prévision, le contrôle, l'organisation etc.

Figure 11: Modèle de servuction



Source : EIGLIER (P) et LANGEARD (E), op.cit.p.18

⁶¹ EIGLIER (P) et LANEARD (E), op.cit.p.15.

⁶² LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), op.cit.p973.

1.4.3 Les différents éléments de la servuction

a- le client

Il constitue l'élément primordial du système de servuction. Sa présence est indispensable. L'une des singularités du service est la participation du client au processus de fabrication et de livraison de la prestation. Dans la servuction, la participation est le rôle que le client doit jouer ou les tâches qu'il doit effectuer pour bénéficier d'un service correct. Le client est à la fois consommateur et producteur du service (Gérard Tocquer et Michel Langlois, 1992).

Selon Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987), la participation du client au système de servuction se manifeste sous trois formes :

- ✓ la participation physique du client au système de servuction en se substituant au personnel dans l'exécution de certaines tâches simples (exemple : restauration self service, remplir un formulaire...).
- ✓ la participation intellectuelle (exemple : utilisation du minitel).
- ✓ la participation affective.

Les auteurs ont identifié, également, trois points d'application de la participation du consommateur :

- ✓ la spécification du service : Une fois le client exprime son vœux, il contribue à la réalisation du service.
- ✓ le contrôle : consiste à demander au client de s'exprimer sur l'état des éléments et ses perceptions concernant le processus de production et de livraison du service (Pierre Eiglier, 2002).

Figure 12: Les facteurs affectant la participation efficace du client à la servuction



Source : d'après Schneider et Bowen, 1995.

b- Le personnel en contact

Il s'agit de « la ou les personnes employées par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client » (Pierre Eiglier, 2002). Le personnel en contact représente une dimension importante de l'image de l'entreprise : il la personnifie aux yeux du client (Frédérique Perron, 1996). Dans ce cadre, Christian Grönroos (1982) souligne que le personnel en contact constitue la ressource la plus importante utilisée par l'entreprise dans la prestation du service. La participation du client au système de servuction oblige le personnel en contact à assurer deux rôles simultanément : il doit effectuer les tâches nécessaires à la production et la prestation du service, c'est le rôle opérationnel, très comparable à celui de l'ouvrier dans l'usine. Le personnel en contact doit de plus, et en même temps, s'adresser et parler aux clients, c'est le rôle relationnel. En outre, le personnel en contact est une variable très importante dans la gestion de la qualité du service⁶³.

⁶³https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj33_Wf-eTvAhVbwuYKHbjAPoQFjABegQIAhAD&url=https%3A%2F%2Fwww.cairn.info%2Frevue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page-43.htm%3Ftry_download%3D1&usg=AOvVaw2R7NDgeVg2oUdnV5BP26uR consulté le 04-04-2021 à 16h30

Les services donnent généralement lieu à une relation directe entre les clients et le personnel en contact. Ces opportunités de contact ont été appelées « moments de vérité », car c'est à travers eux que le client établit son jugement sur le service qui lui est offert.

Les moments de vérité peuvent être préparés par l'entreprise d'une part en concevant un système de service adapté (ce qui sera abordé plus loin), en formant le personnel en contact à la qualité de l'accueil et parfois en installant des rituels spécifiques à la marque de service⁶⁴.

c- Le support physique

Il s'agit de ce qui est nécessaire à la production du service :

- **L'environnement immédiat** du contact clientèle (ou l'espace matériel dans lequel a lieu la servuction),
- **les éléments matériels** nécessaires à la prestation du service
- **les équipements matériels** du personnel en contact (Jean-Paul Flipo, 1989).

De ce fait, le support physique représente la partie tangible, c'est-à-dire la partie visible et touchable du service. A l'instar des autres éléments de la servuction, le support physique se caractérise par son ambivalence. Outre le côté fonctionnel évident, le support physique apporte, par son esthétique et sa décoration, une importante contribution à l'atmosphère et à l'ambiance qui va régner lors de la production du service.

d- Le service :

Il constitue l'objectif du système de servuction. Il est considéré comme la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact. Dans ce cadre, Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987) présentent le service comme « une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique ». Le service offert au client est un service global se composant généralement de deux types de services élémentaires qui sont le service de base et les services périphériques.

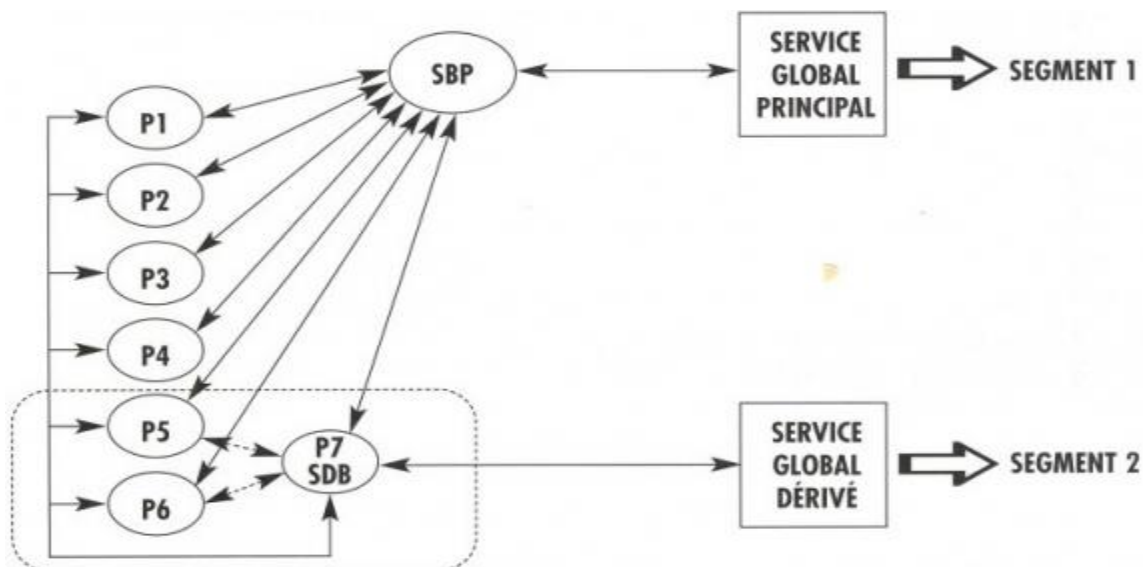
- ✓ **le service de base** : il représente la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise-prestataire. En d'autres termes, il s'agit du service qui va satisfaire le besoin principal du client.
- ✓ **Les services périphériques** : il s'agit des services supplémentaires situés autour du service de base permettant de lui apporter une valeur ajoutée et contribuant à différencier l'entreprise par rapport à ses concurrents.

⁶⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator*, op.cit.p.887.

La figure 13, met en évidence les divers types de services compris dans l'offre faite par l'entreprise. On y note le service de base principal (SBP) qui comprend l'ensemble de tous les services périphériques (P1 à P6) offerts et disponibles à la clientèle. L'objectif ultime est que chaque service périphérique permette à l'entreprise de service de se différencier et lui procure un avantage concurrentiel.

Dans le secteur hôtelier, par exemple, le service de base ou la raison d'être est l'hébergement, alors que les services périphériques pourraient comprendre les salles de réception, la piscine, le sauna, la salle d'entraînement, etc. Le service de base dérivé (SBD) correspond à un ou à des services considérés autonomes, s'adressant à des clientèles particulières, mais tout de même disponibles à la clientèle de base. Il peut s'agir, par exemple, d'un centre de thalassothérapie de grande notoriété⁶⁵.

Figure 13: Système d'offre de services à deux services de base



Source : Eiglier et Langeard, 1987 , p.87

e- Le système d'organisation interne :

Il s'agit du management de l'entreprise de service, c'est-à-dire les objectifs qu'elle poursuit, la structure qu'elle a adoptée, etc. Le système d'organisation interne constitue la partie non visible, par le client, de l'entreprise de service (Jean-Paul Flipo, 1989). Il regroupe l'ensemble des fonctions administratives et managériales de l'entreprise de service et permet de mettre en place les éléments des systèmes de servuction, les réguler et effectuer les opérations de gestion de base, nécessaires à la vie économique de l'établissement.

⁶⁵ <https://journals.openedition.org/teoros/743> consulté le 27-03-2021 à 16h

f- Les autres clients :

Sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyages et demander des billets d'avion ou des renseignements.

1.4.4 Le service à la clientèle :

Il n'existerait pas une seule organisation qui propose ou pas un service à la clientèle, lequel ne réside, ni dans le fait de proposer des services, comme c'est le cas dans l'industrie des services telle que nous la connaissons. Bien au contraire, cette application que l'on trouve dans toutes les entreprises consiste à accompagner, à suivre ou encore à guider le ou les prospects ou clients, dès l'entrée d'un site Internet, d'un magazine, d'une brochure, d'un dépliant ou de tout autre support informationnel, afin de les mettre dans de bonnes dispositions et ce, jusqu'à la sortie, en créant ainsi, chez le client ou le prospect, l'envie de retour sur ce même vecteur d'information. Le but est de prendre en charge le client, de satisfaire ses besoins, ses attentes et de faire en sorte, soit qu'il revienne, soit qu'il développe, par le bouche à oreille, l'image de marque ainsi que la renommée de l'entreprise. Car la finalité d'un service à la clientèle, c'est, d'une part, de satisfaire le client et, d'autre part, d'attirer de nouveaux prospects et, finalement, de les fidéliser. (Boehr (2004)

1.5 La qualité de service

Plusieurs auteurs suggèrent que la qualité soit associée aux éléments physiques du service, alors que d'autres l'associent aux résultats de l'interaction entre le client et le personnel en contact.

Certains expriment la qualité en terme plus globale et, pour eux, elle est fortement liée à la satisfaction que retire le client de cette prestation de service.

L'association française de normalisation (afnor) définit la qualité de service comme étant «la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs».

Et d'après Jean-Pierre BARUCHE : « La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service ⁶⁶».

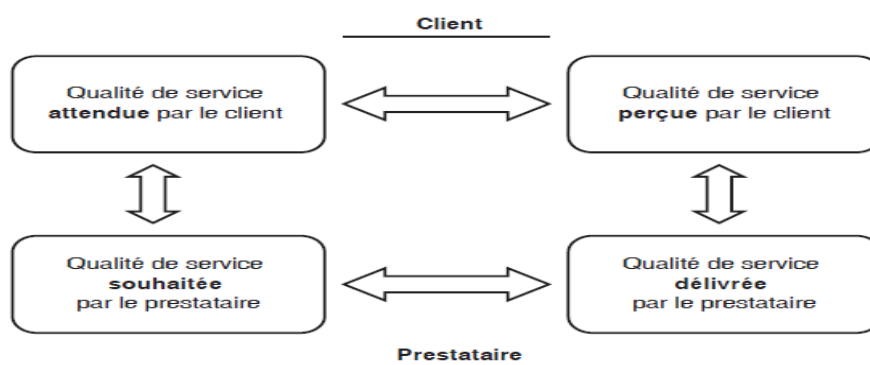
« L'ensemble des caractéristiques et particularités d'un produit ou d'un service relatives à son aptitude à satisfaire des besoins précis et induits ⁶⁷».

⁶⁶ <https://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-de-service-definition-avantages-et-difficultes/> consulté le 06-04-2021 à 00h35.

⁶⁷ LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen et LAPERT Denis,op.cit.p.457

Une des premières conceptualisations marketing de la qualité de service peut être attribuée à Parasuraman, Zeithaml et Berry¹. Ils définissent ce concept comme la différence entre les attentes du client en matière de performance et son évaluation de la performance réalisée par le prestataire étudié. En d'autres termes, la qualité de service serait la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue par le client⁶⁸.

Figure 14: Le modèle du cycle de la qualité



Source : PATRICK Gabriel et autres : Marketing des services, édition Dunod, Paris, 2014, p.75

Si le service est de bonne qualité, mais le personnel au contact désagréable, voire rude ou incompetent, l'expérience du client sera mauvaise et tous les efforts réalisés auparavant peuvent être atténués. De même, si le service ne répond pas aux exigences (séjour dans un hôtel, repas au restaurant...), même une réceptionniste ou serveuse magnifique ne changeront pas le mécontentement du client. Eiglier et Langeard (1994, p.148) expliquent que « pour essayer de garantir une qualité standard, il s'agit de développer le contrôle de la qualité et d'investir en procédures pour calibrer les différentes phases des prestations. »

1.5.1 Les critères de la qualité de service:

Les utilisateurs apprécient la qualité des services sur les critères suivants⁶⁹ :

- **Tangibilité du service** : Apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et des documents.
- **Fiabilité** : Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise.
- **Rapidité (réactivité)** : Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.

⁶⁸ PATRICK Gabriel et autres : Marketing des services, édition Dunod, Paris, 2014, p.82

⁶⁹ <https://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-de-service-definition-avantages-et-difficultes/> consulté le 30-03-2021 à 23h

- **Compétence** : L'organisation du service dispose des connaissances, des moyens, de savoir-faire et des capacités requises pour fournir le service. Il s'agit ici du professionnalisme de l'organisation et du personnel en contact.
- **Courtoisie** : Politesse, respect et sourire.
- **Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service** : Cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux et son honnêteté.
- **Sécurité** : Absence de danger, de doute, de risque, qu'il s'agisse d'un risque physique, financier ou moral.
- **Accessibilité** : Le service doit être facilement accessible aux clients. Il s'agit là d'une accessibilité physique et psychologique.
- **Communication** : L'organisation veille à tenir les clients informés du contenu précis de l'offre de service et cela dans un langage compréhensible et adapté à chaque type de clients.
- **Compréhension du client** : Les efforts déployés par l'entreprise pour connaître les besoins spécifiques des clients et pour s'y adapter le mieux possible.

2. l'intégration du marketing des services dans les autres fonctions :

2.1 Le mix-marketing des services. :

Aujourd'hui l'évolution des marchés et du comportement des consommateurs a nécessité l'ajout de plusieurs domaines supplémentaires dans le mix-marketing, compte tenu de la digitalisation des processus de vente. Il s'agit alors de définir non plus les **4P**, mais **les 7P** pour élaborer sa stratégie marketing. Les trois domaines supplémentaires sont ⁷⁰:

- **People** (relations directes avec les clients)
- **Process** (processus de la vente, de la première interaction jusqu'à la fin du service)
- **Physical Evidence** (preuves apportées aux clients pour les convaincre)

People : interactions avec les clients

Le 5^{ème} P, pour People, correspond aux interactions directes du personnel de l'entreprise qui est chargé de vendre les produits ou les services, et qui sera en **contact direct avec les clients**.

L'objectif est de se préoccuper de la satisfaction des clients, de les fidéliser et d'améliorer la réputation de l'entreprise.

⁷⁰ <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/mix-marketing-4p-7p-et-10p/> consulté le 06-04-2021 à 02h51.

Process : parcours des clients

Le Process correspond au **parcours réalisé par le client de la découverte de l'offre jusqu'à la vente**. L'observation des canaux utilisés par le client permet d'optimiser les tunnels de conversion.

L'intention est de réduire l'inquiétude des clients lors de l'achat d'un service pour augmenter les ventes.

Physical Evidence : preuves pour convaincre les clients

Ce dernier domaine correspond aux **preuves utilisées pour convaincre les clients** (témoignages, avis clients, mentions spécifiques sur les pages de vente...). Ce domaine est très important pour les activités digitalisées.

Dans le cadre d'une activité de services, les entreprises ont besoin de preuves digitales pour convaincre les clients. Contrairement à un produit que l'on retrouve en boutique, les clients ne peuvent pas tester un service avant d'acheter.

2.2 Le concept de « Co » :

Au départ, la relation client se limitait à un échange transactionnel entre le vendeur et le consommateur. L'arrivée du web a changé les choses et la marque ne fait plus que gérer les réclamations et les clients mécontents. Parce que ces derniers disposent d'une influence considérable, en particulier grâce aux réseaux sociaux qui peuvent faire et défaire la réputation d'une marque, ils sont désormais intégrés en tant que source de valeur. Ne dit-on pas qu'un client content parlera de son expérience à trois personnes, mais qu'un client mécontent l'évoquera à dix ?, la transformation digitale a joué un rôle considérable en faisant passer la relation client d'un centre de coût à un centre de profit.

La digitalisation n'impacte pas uniquement les entreprises des secteurs technologiques. Elle affecte tout type d'entreprises, dans tous secteurs d'activité. Pourtant, sa mise en pratique reste peu répandue dans les entreprises. Le principal challenge provient du manque de connaissances des entreprises quant à la stratégie à adopter pour réussir dans l'ère du digital.

Le digital a transformé les habitudes et nous a fait basculer dans l'ère du Co : co-crédation, collaboration, co-développement, colocation, co-working, covoiturage..., car le client est devenu actif dans les organisations est de plus en plus notable. Cette évolution n'est pas sans incidence sur le personnel en contact.

- **La co-crédation du service :**

Chapitre 2 : Le choix d'une prestation de service à l'ère d'internet

Les consommateurs sont depuis longtemps associés aux processus d'innovation et création produit/service traditionnels en étant mobilisés ponctuellement par les marques pour des tests de concepts ou des tests utilisateurs. Cependant, le dispositif de co-crédation se distingue par le fait que la mobilisation du client se fait trs tdt dans le processus d'innovation. Ce dernier peut en effet 4tre sollicit4 pour commenter ou 4valuer une id4e soumise par la marque ou m4me pour formuler l'id4e d'un nouveau produit/service.

L'entreprise ne travaille plus seulement sur le consommateur mais aussi avec lui, en lui d4l4guant un certain pouvoir et en le consid4rant comme **un partenaire**.

Le consommateur n'est plus ici simplement une cible mais plutdt un partenaire qui d4tient des comp4tences et des ressources pour participer 4 la valeur de l'4change.

Dans un secteur de service, le personnel en contact peut 4galement co-cr4der le service, en aidant le client 4 d4velopper une valeur d'usage du service⁷¹. L'employ4 qui prendrait l'initiative de faire jouer un morceau de musique par un musicien (violoniste) pour un client venant au restaurant f4ter son anniversaire, am4liorerait par exemple, l'exp4rience v4cue du client.

Cr4er, enrichir et maintenir du lien avec ses clients est indispensable pour construire une relation client performante 4 l'4re du digital.

Figure 15: Les trois niveaux de participation du client

Niveau de participation du client	Faible	Mod4r4	4lev4
Caract4ristiques du service	<p>Le client n'est pas n4cessairement pr4sent lors de la prestation de service</p> <p>Le service est totalement ou hautement standardis4</p> <p>Le service est souvent fourni m4me en l'absence d'achats individuels</p> <p>L'acte essentiel demand4 au client est le paiement de la prestation</p>	<p>Les informations donn4es par le client ou les 4l4ments mat4riels qu'il remet sont n4cessaires 4 la personnalisation du service</p> <p>Cependant, le client n'intervient pas dans la d4livrance du service 4 proprement parler (selon les cas, il peut d'ailleurs ne pas 4tre pr4sent)</p>	<p>La participation active du client est n4cessaire 4 la personnalisation du service.</p> <p>Le service ne peut 4tre cr4d4 s4par4ment de l'achat du client et de sa participation active</p> <p>Les apports du client, ses choix et ses actions contribuent 4 cr4er le r4sultat</p>
Exemples	<p>Contr4le technique d'un v4hicule</p> <p>Trajet en tramway</p> <p>S4ance au cin4ma</p>	<p>Examen m4dical</p> <p>R4paration automobile</p> <p>D4coration int4rieure</p> <p>Repas au restaurant</p>	<p>R4gime alimentaire</p> <p>Voyage organis4</p> <p>Cours de soutien scolaire</p>

Source : d'apr4s Zeithaml *et al.*, 2013.

⁷¹ PATRICK Gabriel et autres ,op.cit. p.190

3. La digitalisation de service :

La révolution digitale a eu un impact fort sur de nombreux secteurs comme le transport (aviation, taxis...) ou le commerce de proximité. Et comme nous l'avons déjà précisé précédemment que le secteur d'hôtellerie fait partie des services. Donc nous allons voir comment se service s'est adapté à la digitalisation.

Auparavant, les projets d'innovation et le fonctionnement agile n'est pas l'apanage des hôtels. Alors que le client est de plus en plus connecté, digital et exigeant, le secteur a commencé sa mutation dans le but de répondre aux **nouvelles attentes de ses consommateurs** qui n'hésitent pas à privilégier l'hôtel correspondant le plus à leurs **exigences** au détriment des critères comme la fidélité, la proximité ou l'hospitalité.

Les clients exigent aujourd'hui des **services personnalisés** et veulent vivre une **expérience unique**, marquante, à forte valeur ajoutée durant leurs séjours. Les habitudes de consommations des clients ont véritablement changé grâce aux évolutions technologiques.

Du hall d'accueil jusqu'aux chambres, l'hôtel se connecte et l'expérience client se démarque à son tour ; les objets connectés, supports interactifs, écrans tactiles, tablettes digitales etc. Ces dispositifs permettent de communiquer plus facilement et d'accéder instantanément à l'information, aux divers services de l'hôtel et au contenu réservé aux clients.

Dans les figures suivantes, on va montrer les écrans d'affichage utilisés par L'hôtel New Day pour réenchanter l'expérience client. Dans cet hôtel on trouve le LCD (écran d'affichage qualité LCD), l'écran d'affichage et des panneaux d'orientation (direction)

- **LCD** : Représente un écran d'affichage situé à l'entrée de l'hôtel jouant le rôle de guide aux clients. Voir (Annexe n°1).
- **Ecran d'affichage** : c'est des écrans situés à la réception représentant les offres (prestations). Voir (Annexe n°2).
- **Bannière d'Exposition Publicitaire**: c'est un support de communication utilisé pour la promotion visuelle durant : Salons - Expositions - Conférence. (Annexe n°3).
- **Supports d'affichage** : utilisé dans les ascenseurs et les couloirs des salles de conférences, pour information et orientation des clients. (Annexe n°4).

D'une part, certains facteurs clés de succès ne changent pas et sont même renforcés : l'accueil des clients, le confort, l'accessibilité et la qualité du service. D'autre part, de **nouvelles opportunités digitales** viennent s'ajouter, devenues peu à peu nécessaires pour se démarquer de la concurrence :

Chapitre 2 : Le choix d'une prestation de service à l'ère d'internet

- ✓ Un **site web** ⁷²user-friendly, ergonomique et intuitif permettant de réserver facilement et rapidement ;
- ✓ Une **visibilité online** maximale grâce au référencement sur les moteurs de recherche et l'affiliation sur les plateformes comme Trivago.fr ou booking.com.

Malgré son jeune âge dans le domaine hôtelier (ouverture année 2017), le **NEW DAY** a pu arracher dans la première 1^{ère} édition du trophée tourisme en décembre 2019, le troisième (3^{ème}) prix du meilleur hôtel quatre(4) étoiles. (Annexe n°5).

- ✓ Un **logiciel hôtelier** centralisé permettant à l'hôtel de gérer facilement l'ensemble des outils de CRM, de relation fournisseurs, de management, etc. ;
- ✓ Des **solutions interactives** comme les écrans tactiles, les bornes interactives d'information connectées et les supports d'affichage dynamiques au sein des hôtels afin de moderniser le lieu, de fluidifier l'expérience voyageur et de digitaliser physiquement l'accueil et même les chambres d'hôtels ;
- ✓ La possibilité pour le voyageur de réaliser un maximum d'**opérations directement via son smartphone** : se renseigner sur l'hôtel et ses environs, automatiser le check-in et le check-out, déverrouiller la porte d'entrée et celle de sa chambre, ou encore payer le séjour et les services.

Alors aujourd'hui, être agile n'est plus une option. C'est une obligation pour tout établissement qui veut encore exister dans les prochaines années. Le secteur hôtelier doit donc opérer sa mue afin de réussir pleinement sa transition numérique.

Section 02 : Le marketing appliqué au secteur hôtelier

L'hôtellerie est depuis longtemps un pilier majeur du tourisme. Sa fonction, comme son poids dans le secteur d'hébergement, ont toutefois fortement évolué. Au début du XXe siècle, l'hôtellerie a été le mode dominant, souvent unique, de l'hébergement touristique. Aujourd'hui, elle est fortement concurrencée d'une part par les hébergements de plein air (camp de toile, camping,...) et d'autre part par des formes d'hébergement qui laissent une plus grande autonomie au visiteur (gîte d'étape,...).

1. Généralités de tourisme et d'hôtellerie

1.1 Définition générale du tourisme et du marché touristique :

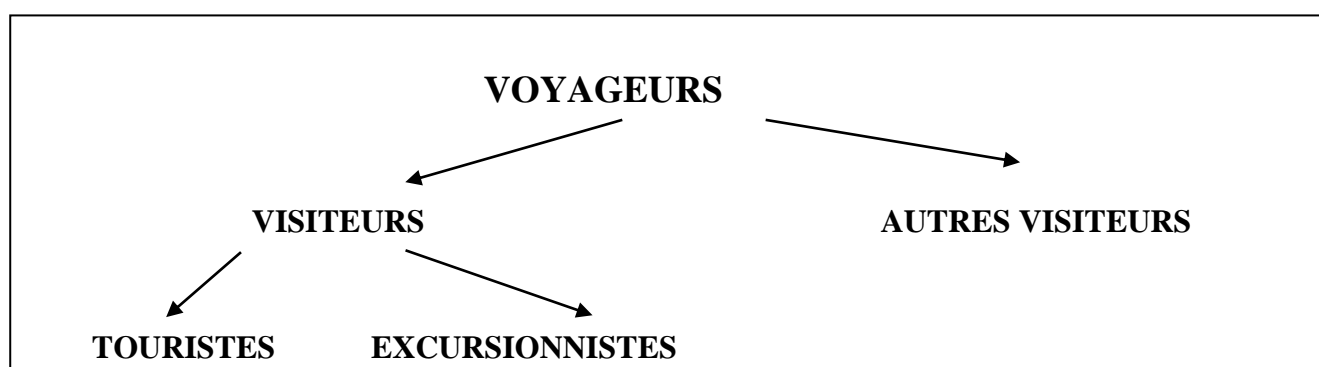
L'Organisation Mondiale du Tourisme, définit le tourisme telle, des : « Activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages, séjours dans des lieux situés en dehors de leur

⁷² <http://www.hotel-newday.com/> consulté le 03-04-2021 à 14h

environnement habituel à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs⁷³. » D'après cette définition, il est clair que la cause du voyage n'est pas importante. Le tourisme se définit aussi tout simplement comme un séjour de plus de 24 heures en dehors de son domicile, trouver une capacité d'accueil est indispensable. Le développement du tourisme et de l'hôtellerie sont donc interconnectés.

Tous les voyageurs concernés par le tourisme sont désignés par le terme de visiteur. Par conséquent, ce terme est le concept de base de l'ensemble du système des statistiques du tourisme. Il peut être représenté de la façon suivante :

Figure 16: système des statistiques du tourisme



Source : M. HARTBROT, B. LEPROUST : *Hébergement un métier un marché*, Editions BPI, Paris, 2004, P.14.

Selon les critères de l'O.M.T. (Organisation mondiale de tourisme), la classification des voyageurs s'établit selon des normes précises⁷⁴:

- **Autres visiteurs** : ensemble des déplacements non inclus dans les statistiques du tourisme, comprenant l'immigration permanente ou temporaire, les passagers en transit, les diplomates, etc.
- **Excursionnistes** : visiteurs qui ne passent pas la nuit dans un hébergement collectif ou privé du lieu visité.
- **Touristes** : Sont considérés comme touristes toutes les personnes en déplacement hors de leur environnement habituel pour une durée d'au moins 24 heures, incluant au moins une nuit dans le lieu visité.

1.1.1 Les différentes formes de tourisme

Il existe trois types de tourisme, qui se déterminent non pas par la destination mais, par le but du déplacement :

⁷³ Dictionnaire LAROUSE, <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/tourisme/97970> consulté le 10-04-2021 à 15h.

⁷⁴ HARTBROT (M), LEPROUST (B) : *L'hébergement, un métier, un marché*, édition BPI, Paris, 2004, P.14.

- **Tourisme d'affaires** : c'est l'ensemble de déplacements effectués à but professionnel social, économique, industriel. On y retrouve les assemblées, séminaires, réunions, etc., mais aussi les foires, salons...
- **Tourisme de santé**: tous les déplacements liés au thermalisme (sources), à la thalassothérapie (mer et dérivés), à la climatologie et à la rééducation fonctionnelle.
- **Tourisme de loisirs** : c'est le fait de se déplacer pour des motifs autres que professionnels ou de santé (vacances, activités sportives ou de repos, visites de sites historiques, culturels ou religieux, visite à des parents, des amis, parcs d'attractions, etc.).

1.1.2 Définition du marketing touristique :

Selon Robert LANQUAR et Robert HOLLIER.

« Le marketing touristique est en constant renouvellement. Il n'est peut-être pas identique pour un organisme de voyage, un hôtel ou un office local de tourisme, mais tous auront pour objectif de définir une politique commerciale écrite ou non, une image annoncée ou non, une communication plus ou moins notable. Avec l'intervention des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le marketing touristique est en train d'évoluer considérablement en se globalisant et s'individualisant ⁷⁵».

« Le marketing touristique est là pour nous rappeler que les nouvelles technologies adaptées aux exigences de l'ancienne économie touristique peuvent parfaitement permettre la cohabitation et la coopération de partenaire différent pour un développement durable et harmonieux du tourisme dans le monde ».

1.1.3 Définitions de l'hôtel

Un hôtel est un établissement commercial qui met à la disposition d'une clientèle itinérante des chambres meublées pour un prix journalier⁷⁶.

Selon le décret 19-158, du 30Avril 2019, Article 4, « L'hôtel est un établissement qui offre en location des unités d'hébergement, sous forme de chambres et éventuellement de suites, situées dans un immeuble et/ou dans des structures pavillonnaires. Il peut également assurer des services de restauration et d'animation ».

Bruce du Thion et F. du Manche (2012 : p. 12) définissent l'hôtel comme étant « un établissement qui loue des chambres ou des appartements meublés (installation d'un certain confort) et qui assurent aux voyageurs moyennement rétribution, le logement, le service et parfois la nourriture. ⁷⁷»

⁷⁵ Robert LANQUAR et Robert HOLLIER : Le Marketing Touristique, 7^{ème} édition « Que sais-je ? », PUF, Paris, 2002, p.7.

⁷⁶ Dictionnaire LAROUSSE : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> consulté le 12-04-2021 à 18h45.

⁷⁷ <https://www.africmemoire.com/part.3-chap-i-generalites-1070.html> consulté le 23-04-2021 à 22h

1.1.3.1 Les caractéristiques de l'hôtellerie

Le secteur de l'hôtellerie, tout comme celui de la restauration, sont des acteurs principaux dans le domaine du tourisme.

Aujourd'hui, le secteur de l'hôtellerie, se développe rapidement. De plus en plus de capacités d'accueil très diverses apparaissent. Ce phénomène, certes positif pour les touristes de loisir ou les voyageurs d'affaires, présente un piège pour des hôteliers, qui font face à une concurrence de plus en plus féroce.

Selon Isabelle FROCHOT et Patrick LEGOHEREL « Le secteur de l'hébergement regroupe une grande diversité de prestations. L'hébergement marchand correspond à la fois, à l'hôtellerie homologuée, mais aussi aux campings, aux villages de vacances, aux auberges de jeunesse, aux gîtes et chambres d'hôtes ou aux résidences de tourisme.

Une partie importante de l'hébergement de loisirs échappe au secteur marchand : il s'agit des nombreuses résidences secondaires ».⁷⁸

Des choix d'hébergement sont multiples. Nous différencions actuellement des hôtels non seulement selon des étoiles, mais aussi en fonction d'autres critères. Il existe des résidences, des appart 'hôtels, des hôtels-boutique, des dortoirs, etc.

Hartbrot et Leproust proposent dans « *L'hébergement, un métier, un marché* » le classement suivant⁷⁹ :

Tableau 1:La classification de l'hôtellerie

HÔTELLERIE			
HÔTELLERIE COMMERCIALE		HÔTELLERIE À CARACTÈRE SOCIAL	
HÔTELLERIE HOMOLOGUÉE	HÔTELLERIE NON HOMOLOGUÉE	HÉBERGEMENT EN MILIEU RURAL	HÔTELLERIE DE PLEIN AIR
<ul style="list-style-type: none">• Hôtels de tourisme• Motels de tourisme• Résidences de tourisme	<ul style="list-style-type: none">• Hôtels de préfecture• Maisons meublées• Chambres à louer	<ul style="list-style-type: none">• Auberges rurales• Gîtes ruraux• Logement à la ferme• Roulotte• Refuges de montagne• Chambres d'hôtes• Villages de vacances• Clubs de vacances• Maisons familiales de vacances• Auberges de jeunesse• Centre de vacances pour enfants	<ul style="list-style-type: none">• Camping et caravanning• Parcs résidentiels de loisirs• Hébergement à caractère nautique

Source: HARTBROT (M), LEPROUST (B), op.cit, p.21.

⁷⁸ Isabelle FROCHOT et Patrick LEGOHEREL : Marketing du Tourisme, 3ème édition, Dunod, Paris, 2014, p.44.

⁷⁹ HARTBROT (M), LEPROUST (B) , Op.cit,p.21.

Chapitre 2 : Le choix d'une prestation de service à l'ère d'internet

L'homologation permet de classer les hôtels selon plusieurs catégories, en fonction du confort et des normes précises. Ce grand ensemble comprend des hôtels indépendants et ceux relevant de chaînes hôtelières⁸⁰.

La non homologation est un caractère commercial mais ne bénéficie pas d'un classement « tourisme ». On retiendra uniquement les hôtels offrant des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois⁸¹.

1.1.3.2 Les types d'établissements hôteliers :

Le tableau ci-dessous représente les différents types d'établissement hôteliers

Tableau 2: Les différents types d'établissement hôteliers

Etablissement	Définition
Hôtel	Un hôtel est un établissement offrant un service d'hébergement payant, généralement pour de courtes durées. Qui offrent plusieurs services aux clients, tels que la restauration, hébergement ou encore certains qui offrent des services de conférences et des salles de réunion
Motel	Hôtel situé au bord des routes à grande circulation, mais hors des agglomérations, et offrant toutes facilités d'hébergement aux automobilistes de passage.
Village de vacances	Tous ensembles d'hébergement faisant l'objet d'une exploitation globale à caractère commercial ou non, destiné à assurer des séjours de vacances et de loisirs, selon un prix forfaitaire comportant la fourniture de repas ou de moyens individuels pour les préparer et l'usage d'équipements collectifs permettant des activités de loisirs sportifs et culturels.
Résidence touristique	Est une infrastructure d'hébergement située en dehors des agglomérations et dans les lieux communs. Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambre ou d'appartement meublés, disposés en unités collectives ou pavillonnaires. Elle doit offrir à la clientèle les moyens de distraction, de sport, d'animation et de commerce.
Auberge	Située en dehors des agglomérations et comporte au minimum

⁸⁰ Mémoire «L'impacte de la qualité de service sur la fidélisation des clients en hôtellerie » Décembre 2019, P9.

⁸¹ Institut national de statistique et des études économique INSEE :

<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1853> consulté le 14-04-2021 à 14h

	six chambre et passe le service de petit déjeuner.
Pension	Comprend 4 à 15 chambres et offre au moins le petit déjeuner. Elle peut offrir également des repas ou permettre à sa clientèle d'en préparer.
Meuble de tourisme	Constitué de villas, d'appartement ou de chambre meublée en location pour une durée maximale d'un mois.
Chalet	Destiné à une clientèle fréquentant les stations balnéaires et/ou de montagnes, avec ou sans ameublement, est offert en location au jour, à la semaine, au mois ou à la saison.
Terrain de camping	Un espace aménagé assurant un séjour pour les touristes dans des équipements légers apportés ou fournis sur place.
Gite d'étape	Le gite est situé dans un parcours touristique en vue de permettre le repos des touristes de passage. Cette structure comprend au moins une salle commune aménagée pour la cuisine et la restauration, des chambres et une installation sanitaire convenable

Source : Elaboré par nos propres soins à partir des données collectées

2 Le service hôtelier et organisation

Un hôtel se compose de plusieurs services clés interdépendants. Dans le contexte de l'hôtellerie, Bourseau (1974) , précise qu'un service est conçu pour combler les besoins et les préférences de chaque client qui se présente au sein d'une institution hôtelière.

L'activité hôtelière se distingue par l'hébergement qui constitue le service de base d'une institution hôtelière. Ce type de service (l'hébergement) représente la principale activité qui peut générer des bénéfices avec plus de 70% du chiffre d'affaires réalisés après déduction des charges suivie ensuite par la restauration (de 15% à 20%) et bien d'autres services qui entrent dans le processus de la conception du service en hôtellerie (Powers et Barrows, 2006).

2.1 Services offerts dans le cadre de l'hôtellerie :

Quant aux services qui entrent dans le cadre de l'offre hôtelière, nous avons jugé pertinent de les présenter comme suit, avec une description générale de chaque partie du service faisant partie de l'offre en hôtellerie :

- a) **Service de la réception** : Il représente la partie la plus apparente de l'établissement hôtelier (Powers et Barrows, 2006).Ce service est d'une importance capitale étant donné les objectifs dont le personnel de la réception est sensé réaliser tels que

l'information sur l'hôtel, le prix pratiqué et la réservation (Bourseau, 1974). De plus, cet auteur affirme que ce service a pour mission l'accueil de la clientèle, qui doit respecter la culture de chaque pays hôte. Dans cette approche, Powers et Barrows (2006) affirment que le personnel de la réception doit maîtriser leur travail puisqu'il joue un rôle crucial dans la formation de la première et la dernière perception ("impression") quant à la qualité du service offert à l'hôtel.

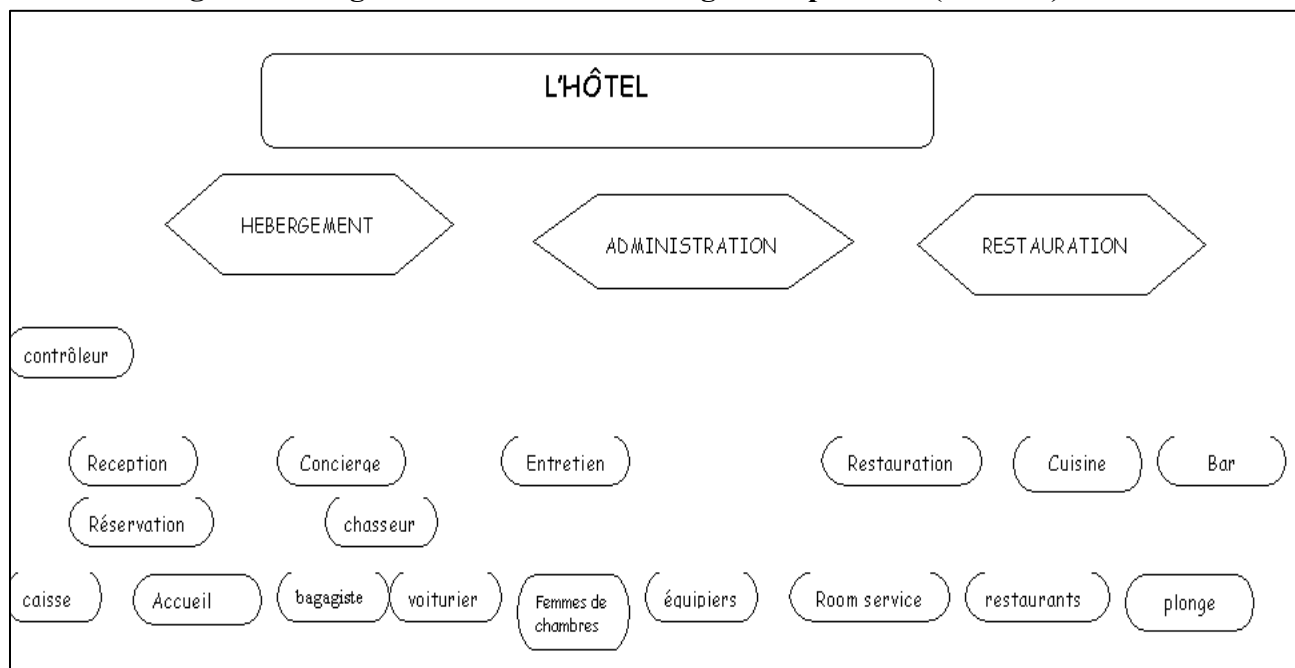
- b) **Service du hall** : C'est le lieu le plus animé dans une institution hôtelière (Bourseau, 1974). De ce fait, selon cet auteur, la sécurité du lieu revêt un caractère fondamental dans chaque partie du hall. De plus, il est l'un des services qui forme la première perception ("impression") sur l'institution hôtelière (Bourseau, 1974; Powers et Barrows, 2006). Pour ce qui est de sa gestion, il est sous l'égide des concierges (Bourseau, 1974).
- c) **Service en lien avec la chambre** : Est sous la charge de la réception. Celle-ci contrôle de près et de loin l'organisation du service de la chambre (Bourseau, 1974). Pour ce qui est de la gestion de ses activités, la chambre doit être claire et bien conçue pour répondre aux besoins des deux types de clients (d'affaires et de particuliers) étant donné l'importance capitale de ce service auprès de la clientèle. Ainsi, la chambre doit être très bien équipée, propre et sécuritaire. De même, selon Powers et Barrows (2006), on peut considérer ce type de prestation comme un service d'appel puisqu'il incite à l'achat d'autres produits complémentaires en lien avec le service de la chambre (produits offerts dans la chambre). D'autre part, dans les petites structures, la clientèle préfère elle-même se servir sans assistance (Powers et Barrows, 2006).
- d) **Service de la téléphonie** : En général, le service de la téléphonie est rattaché sous la direction du service du hall (Bourseau, 1974). Toutefois, il dispose d'une organisation à part entière dans le cadre d'une institution hôtelière organisée ou une grande structure hôtelière (Powers et Barrows 2006). D'après Bourseau (1974), ce service a pour mission de gérer la communication interne et externe de la clientèle. Néanmoins, il nous permet de signaler qu'il est à l'origine des réclamations qui peuvent causer l'insatisfaction auprès des clients (Powers et Barrows, 2006). Selon ces auteurs, l'adoption des installations à un niveau technologique élevé constitue donc une des réponses optimales pour résoudre les problèmes liés à ce type de service.
- e) **Service de la sécurité** : Selon Powers et Barrows (2006), la sécurité au sein d'une institution hôtelière est devenue un élément déterminant dans l'activité touristique. À cet effet, la majorité des hôtels ont conçu un service spécialement dédié à la sécurité des personnes. De plus, selon une étude citée dans Powers et Barrows (2006), les clients à vocation touristique sont prêts à payer 10.75 dollars de plus par rapport au prix de base pour une nuitée dans un hôtel sécurisant contre 7.73 dollars de plus pour les clients d'affaires.

- f) **Service de la restauration :** Il est doté d'une structure qui peut gérer de manière adéquate ses opérations. Son profil est semblable à un restaurant au sens large du terme (Bourseau, 1974). Toutefois, selon cet auteur, la restauration en hôtellerie rivalise avec les autres types de restaurants de la ville, plus particulièrement, les grands restaurants de marque. Ainsi, pour faire face à cette situation, la restauration en hôtellerie est munie d'un support physique agréable et propose des menus de qualité qui aspirent la fraîcheur et la santé avec un respect des habitudes des consommateurs (Powers et Barrows, 2006).
- g) **Service à la consommation dans les étages :** Il est à la charge des "sommeliers" et des "commis d'étage". Ce service doit être organisé en respectant le même contexte que celui des restaurants dans un établissement hôtelier (Bourseau, 1974).
- h) **Service les clients d'affaires :** Ce service est cruciale pour chaque établissement hôtelier désireux cibler les clients d'affaires. Il s'agit des salles des réunions, des centres spécialisés pour affaires, etc. Ce service a pour finalité la création d'un cadre propice de travail identique avec celui d'un bureau. (Powers et Barrows, 2006).
- i) **Services connexes :** Viennent soutenir ceux en lien avec le service de base. Il s'agit plus particulièrement des salles de sports, du service du sauna, de beauté, des boutiques pour les achats, animations, etc. (Bourseau, 1974; Powers et Barrows, 2006). Selon Bourseau (1974), la présence de ce type de service porte un intérêt particulier auprès des agents hôteliers en termes de création de richesse et de différenciation (Bourseau, 1974). Aussi, selon cet auteur, ce service est un complément qui aide à assurer l'autonomie des hôtels à travers la création de certains types de loisirs au sein de l'établissement hôtelier.

On remarque que l'ensemble des institutions hôtelières, d'après les principaux services offerts dans le cadre de l'hôtellerie, essaient d'introduire dans leur offre un éventail de prestations à côté du service de base en lien avec l'hébergement. Selon Powers et Barrows (2006), l'adoption de cette forme de stratégie vise, non seulement, à avoir un avantage compétitif sur le marché touristique tout en créant de la différenciation vis-à-vis de la concurrence, mais aussi, à mieux cibler la clientèle à travers la segmentation.

2.2 L'organisation d'un hôtel catégorie supérieure

Figure 17: Organisation d'un hôtel catégorie supérieure (4 étoiles)



Source : <http://www.tic-ettac.com/web/salle/bep/2bep/hebergement/structurehotelieresophiecap.htm>
consulté le 10-04-2021 à 02h09

3 Classement des hôtels en Algérie

Le classement des établissements hôteliers figure parmi les fondements de la politique du développement du tourisme en Algérie à l'horizon 2025.

En effet, depuis plusieurs années, il n'y a pas eu de classement. Profitant du vide et de l'autorité de l'état complètement absente, certains gérants d'établissements ont placé eux-mêmes des étoiles à leur fronton sans qu'aucune administration ne les y autorise. Absence de concurrence et de toute image de marque.

Le classement des hôtels dans notre pays a été construit sur deux commissions : la commission de wilaya qui s'occupe de la classification des hôtels, classés entre 0,1 et 2 étoiles et la commissions nationale qui s'occupe de la classification des hôtels classés entre 3, 4 et 5 étoiles. ⁸²»

Les normes de classification des hôtels, en Algérie peuvent être résumées comme suit :

⁸² Magasine DZIRI de l'année 2012, Karim Cherif PDG chaîne hôtel EDEN

Tableau 3: Les normes de classification des hôtels en Algérie⁸³

	1 étoile	2 étoiles	3 étoiles	4 étoiles	5 étoiles
1. Réception :	<ul style="list-style-type: none"> - Présence d'un comptoir de réception. - Hall de réception d'une superficie minimale de 20 m². - Existence d'un espace d'accueil / salon en bon état d'entretien. 	<ul style="list-style-type: none"> Un service de réception avec: accueil, conciergerie / informations et caisse. - Hall de réception d'une superficie minimale de 30 m². - Existence d'un espace d'accueil / salon en bon état d'entretien. 	<ul style="list-style-type: none"> Un service de réception avec: accueil, conciergerie / informations et caisse. - Hall de réception d'une superficie minimale de 50 m². - Existence d'un espace d'accueil / salon en bon état d'entretien. 	<ul style="list-style-type: none"> Un service de réception avec: accueil, conciergerie / informations et caisse. - Hall de réception d'une superficie minimale de 70m². - Existence d'un espace d'accueil / salon en très bon état d'entretien. - Mise à disposition de chariots à bagages 	<ul style="list-style-type: none"> Un service de réception avec: accueil, conciergerie / informations et caisse. - Hall de réception d'une superficie minimale de 90 m². - Existence d'un espace d'accueil/ salon en excellent état d'entretien. - Mise à disposition de chariots à bagages.
2. Salons de détente :	<ul style="list-style-type: none"> - De bon confort. - Décoration harmonieuse et lieux ordonnés et confortables 	<ul style="list-style-type: none"> - De bon confort. - Décoration harmonieuse et lieux ordonnés et confortables. 	<ul style="list-style-type: none"> - De grand confort. - Décoration harmonieuse et lieux ordonnés et d'un grand confort. 	<ul style="list-style-type: none"> De très grand confort. - Décoration harmonieuse et lieux ordonnés et d'un très grand confort. 	<ul style="list-style-type: none"> - D'excellent confort. - Décoration harmonieuse et lieux Ordonnés et d'un excellent confort.
3. Restauration :	-	-	<ul style="list-style-type: none"> -1 Restaurant classé « 3 étoiles ». - Affichage des horaires de service. 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 Restaurant classé « 4 étoiles ». - Service dans les chambres (room service) aux heures des repas. - Affichage des horaires de service. 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 Restaurants classés « 4 étoiles ». - Service dans les chambres (room service) 24h/24. - Affichage des horaires de service.
4. Salles où sont servis les boissons :	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilier de bon confort. - Affichage des horaires de service. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilier de bon confort. - Affichage des horaires de service. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilier de grand confort. - Affichage des horaires de service. 	<ul style="list-style-type: none"> Mobilier de très grand confort. - Affichage des horaires de service. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilier d'excellent confort. - Affichage des horaires de service.

Source : Décrets exécutifs n° 19-158, du journal officiel de la république Algérienne démocratique et populaire N33, 19 mai 2019

⁸³ Voir Journal officiel de la république Algérienne N° 33 ; 14 Ramadhan 1440,19 mai 2019

3.1 Le marché algérien de l'hôtellerie

a) L'offre hôtelière en Algérie

L'offre globale hôtelière en Algérie est très peu développée, avec un nombre de lits insuffisant.

Le tableau ci-dessous illustre le parc hôtelier Algérien de l'année 2016 des hôtels classés.

Tableau 4: Le parc hôtelier Algérien de l'année 2016

Etablissement hôtelier	Année 2016
Hôtels 5*****	6734
Hôtels 4****	2810
Hôtels 3***	7045
Hôtels 2**	4425
Hôtels 1*	11295

Source : Ministère du tourisme et l'office nationale des statistiques.

b) La demande hôtelière en Algérie

Au même titre que l'offre, la demande est scindée en deux segments principaux : la clientèle étrangère et la clientèle nationale. Ces deux segments ont des motivations différentes en raison des spécificités, culturelles, sociale, etc...

Dans les premières politiques touristiques et hôtelières, l'Algérie avait ciblé la clientèle étrangère sans pour autant mettre à sa disposition une offre touristique spécifique à ses attentes. En effet, le produit touristique algérien dans sa globalité ne remplissait pas toujours les conditions nécessaires pour être compétitif sur le marché international. Quant à la clientèle nationale, placée au second rang, elle n'a généralement pas accès à l'offre touristique en raison des prix extrêmement élevés⁸⁴.

⁸⁴ ALLIOUCHE-LARADI (B) et BENDIMERAD (S) : « La pratique du marketing dans le secteur hôtelier en Algérie » ; revue des sciences commerciales d'EHEC, Alger ; P16.

Tableau 5: Estimation de l'offre et de la demande du marché hôtelier 2015/2017

Années	2015	2016	2017
Estimation de l'offre en hôtelier	5138	5579	6001
Estimation de la demande en hôtelière	6511	6901	7290

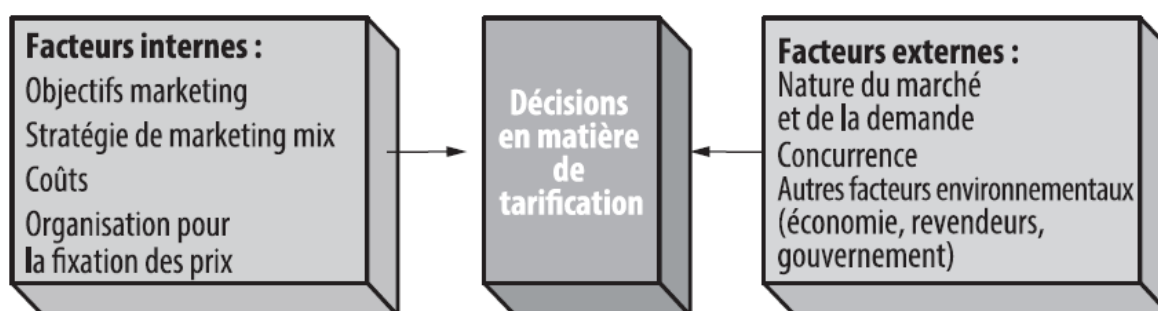
Source : ministère du tourisme et l'office nationale des statistiques

4 Le prix

Dans le contexte actuel de recherche d'efficacité économique et de lutte concurrentielle intense sur les marchés de services destinés au consommateur final (tels que les produits de transport, de tourisme ou d'hôtellerie/restauration), le prix est considéré comme une variable clé, il s'avère être la variable du mix-marketing qui présente la plus grande réactivité à la fois aux évolutions de la demande et aux stratégies des concurrents et qui procure des revenus ⁸⁵, tous les autres représentent des coûts.

4.1 Les facteurs internes et externes qui influent sur les décisions en matière de prix ⁸⁶:

Figure 18 les facteurs influençant les décisions de fixations des prix



Source : Philippe KOTLET, John T. BOWEN et James MAKENS : Marketing du tourisme et du l'accueil, Edition Person, Paris, 2016, p.312.

⁸⁵ DUBOIS P(L), JOLIBERT (A) : *Le Marketing Fondements et Pratique, Economica*, Paris, 1992, P.415.

⁸⁶ Philippe KOTLET, John T. BOWEN et James MAKENS : *Marketing du tourisme et du l'accueil*, Edition Person, Paris, 2016, p.312.

4.1.1 Les facteurs internes :

➤ **Les objectifs marketings** : Sont,

La survie : « *Les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes ou les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements.* » Charles Darwin

Pour une perspective à court terme, la survie est plus importante que le profit, les hôtels utilisent souvent cette stratégie lorsque l'économie faiblit. Non seulement le taux d'occupation baisse, mais les tarifs des chambres et les profits baissent aussi.

La maximisation des profits actuels : De nombreux hôtels veulent fixer un prix qui permettra de maximiser les bénéfices actuels. Ils estiment que la demande et les coûts deviendront pour des niveaux de prix différents et choisissent le prix qui produira le maximum de bénéfices, un flux de trésorerie ou un retour sur investissement (ROI) immédiats, en cherchant les résultats financiers à court terme plutôt qu'un rendement à long terme.

Le leadership de part de marché : Certains hôtels veulent obtenir une position dominante sur le marché. Ils croient qu'un hôtel qui détient la plus importante part de marché finira par profiter de faibles coûts et de forts profits sur le long terme. Ainsi les prix sont fixés à un niveau aussi bas que possible.

Le leadership de qualité de produit : Ce type d'hôtels a un coût de main-d'œuvre élevé par chambre, ils exigent un personnel hautement qualifié afin de délivrer un service de luxe, ils facturent plus cher leurs produits, mais ces marques (hôtels) doivent aussi réinvestir de manière permanente dans leurs opérations pour maintenir leurs positions sur le marché.

- **La stratégie de marketing mix** : le prix n'est qu'un outil du marketing mix qu'une entreprise utilise pour atteindre ses objectifs marketings. Le prix doit être coordonné avec les décisions de conception du produit, la distribution et la communication pour former un programme marketing cohérent et efficace.
- **Les coûts** : définissent la base pour le prix que l'entreprise peut demander pour son produit. Une entreprise peut facturer un prix qui couvre ses coûts, de production de distribution et de communication du produit.
- **Les considérations organisationnelles** : le management doit décider, qui devrait fixer le prix au sein de l'organisation. Les entreprises gèrent le prix d'une multitude de manière. Dans les petites entreprises les cadres dirigeants, plutôt que le service marketing ou commercial, fixe souvent les prix. Dans les grandes entreprises, le prix est généralement déterminé par un département du siège ou par des managers régionaux.

4.1.2 Les facteurs externes :

- **Le marché et la demande⁸⁷** : Si les coûts définissent le niveau minimal du prix, le marché et la demande établissent son plafond.

Les ventes croisées et la montée en gamme : Un hôtel peut faire des ventes croisées de F&B (food and beverage) en proposant des offres de restauration en combinant repas et boissons avec les services de salle de bien être et d'espace d'affaire et il peut même vendre des produits au détail allant de chocolat fait maison à des robes traditionnelles.

Analyser la relation prix-demande : Dans le cas normal, la demande et le prix sont inversement liés, à savoir que plus le prix est élevé, moins la demande est importante. Ainsi, l'hôtel vendrait moins s'il augmentait son prix. Les clients dont le budget est limité achètent généralement moins quand le prix est trop élevé.

Élasticité de la demande par rapport au prix : Si la demande ne varie guère avec un petit changement de prix, on dit que la demande est inélastique. Si la demande change considérablement, elle est dite élastique.

- **Les perceptions du prix et de la valeur par les consommateurs** : Lors de la fixation des prix, le manager doit examiner la façon dont les clients perçoivent le prix et comment ces perceptions influent sur leurs décisions d'achat. Comme d'autres décisions en matière de marketing, celles en matière de prix doivent être orientées vers l'acheteur. À en conclure, c'est le client qui décide si le prix d'un produit est correct.
- **Les prix et les offres des concurrents** : une fois qu'une entreprise connaît les offres et les prix de ses concurrents, elle peut utiliser cette information comme point de départ pour décider de sa propre tarification⁸⁸. Par exemple, si un client perçoit que l'hôtel Lamaraz Arts est identique à l'hôtel Ferdi Lilly, l'hôtel Lamaraz Arts devra rapprocher ses prix de ceux de l'hôtel Ferdi Lilly ou perdre ce client.
- **Les autres facteurs externes** : Au moment de la fixation de prix, l'entreprise doit aussi considérer d'autres facteurs dans l'environnement externe. Des facteurs économiques tels que : l'inflation, une pandémie ou le niveau des taux d'intérêt, influent sur les décisions en matière de tarification

4.1.3 Les méthodes de fixation de prix :

Le prix que l'entreprise facture se situe entre un prix trop faible pour dégager un bénéfice et celui trop élevé pour obtenir une demande suffisante. Les coûts des produits fixent un prix planché, alors que les perceptions de la valeur du produit par le consommateur fixent un

⁸⁷ Philippe KOTLET, John T. BOWEN et James MAKENS, Op.cit, p.316.

⁸⁸ Ibid., p.324.

plafond. L'entreprise doit examiner les prix des concurrents et d'autres facteurs internes et externes afin de trouver le meilleur tarif entre les deux extrêmes.

Les entreprises établissent les prix en adoptant une approche générale qui inclut un ou plusieurs de ces ensembles de facteurs. Nous examinons les approches suivantes : l'approche fondée sur les coûts (le prix de revient majoré, l'analyse de seuil de rentabilité et le prix fondé sur les bénéfices cibles), l'approche par la valeur (le prix fondé sur la valeur perçue) et l'approche fondée sur la concurrence (les tarifs actuels)⁸⁹.

4.1.4 Les stratégies de tarification : on distingue 3 stratégies

a) Les nouveaux produits : il existe plusieurs options pour la tarification des nouveaux produits : le prix de prestige (les hôtels ou restaurants cherchant à se positionner comme luxueux et élégants entrent sur le marché avec un prix élevé). L'écémage du prix de marché (est l'établissement d'un prix élevé lorsque le marché est insensible au prix). Et enfin le prix de pénétration du marché (un faible prix initial pour pénétrer le marché rapidement et en profondeur).

b) Les produits existants : les stratégies qui viennent d'être décrites peuvent également être utiles avec les produits existants. En regroupant les produits, on peut transférer l'excédent du prix de réservation d'un élément à un autre élément du forfait.

Un deuxième avantage du prix de regroupement est que le prix de forfait peut être masqué, pour éviter les guerres de prix ou la perception d'avoir un produit de faible qualité.

c) Le prix psychologique : il est considéré comme étant la relation entre le prix et la qualité.

- ❖ Le prix de référence : il s'agit du prix que les acheteurs ont à l'esprit auquel ils se réfèrent lorsqu'ils regardent un produit.
Le prix de référence de l'acheteur pourrait être formé en notant les prix actuels, en se souvenant des prix antérieurs ou en évaluant la situation d'achat.
- ❖ La promotion par les prix : lorsque les entreprises utilisent les tarifs promotionnels, elles fixent temporairement les prix de leurs produits en dessous du prix catalogue et parfois même en dessous de leurs coûts afin d'attirer les clients.
- ❖ La tarification fondée sur la valeur : on pourrait soutenir que dès qu'un produit ou service est acheté, peu importe le prix, l'acheteur doit percevoir la valeur délivrée.

⁸⁹ Philippe KOTLET, John T. BOWEN et James MAKENS, Op.cit, p.325.

4.1.5 Les modifications de prix

Après avoir développé leur structure et stratégie de prix, les sociétés peuvent rencontrer des situations où elles veulent réduire ou augmenter les prix.

Les entreprises réduisent les prix dans une tentative pour dominer le marché ou accroître leur part de marché grâce à des coûts inférieurs. Soit l'entreprise commence avec des coûts moins élevés que ses concurrents, soit elle réduit les prix dans l'espoir de gagner des parts de marché grâce à une augmentation de volume.

Inévitablement, de nombreuses entreprises doivent parfois augmenter leur prix. Un des principaux facteurs de la hausse des prix est l'inflation des coûts, un autre facteur entraînant des hausses de prix est la demande excédentaire.

L'entreprise doit aussi disposer d'un moyen de prévoir la demande et les habitudes de consommation des clients, afin de pouvoir procéder à des ajustements en connaissance de cause, grâce à la technique de revenue management « **yield Management** ». Par exemple, les hôtels peuvent utiliser les données passées, les réservations existantes, les prévisions météorologiques et d'autres données de l'industrie pour optimiser leur stratégie de gestion des revenus. Cette technique permet aux décideurs de faire **des choix éclairés et fondés sur des données**, plutôt que de se fier à leur instinct ou à leurs suppositions.

5 Les canaux de distribution :

La distribution est pour l'essentiel, un processus en deux étapes, qui consiste à donner une information à la bonne personne, au bon endroit et au bon moment, lui permettant de prendre sa décision d'achat, ainsi qu'à mettre en place les outils permettant au client de réserver et de payer le produit demandé. La nature périssable des produits de voyage et la complexité de certaines prestations touristiques font de la distribution un enjeu majeur du secteur.

Pour mettre l'offre à disposition des acheteurs il faut établir des relations non seulement avec les clients, mais aussi avec les principaux fournisseurs et les revendeurs appartenant à la chaîne d'approvisionnement de l'entreprise.

Les réseaux de distributions peuvent être considérés comme un système circulatoire de l'entreprise, ils offrent un flux constant de clients. De nombreuses sociétés du secteur de services font un meilleur usage des circuits de commercialisation mis à leur disposition que leurs concurrents et cet élément constitue l'un de leurs avantages concurrentiels.

Dans l'environnement concurrentiel actuel, il ne suffit pas de compter sur un système central de réservation et sur sa propre force de vente. Les entreprises doivent développer des réseaux de distribution de plus en plus complexes.

5.1 Structure des réseaux

• La diversité des réseaux :

Le producteur constitue le point de départ d'un réseau qui s'achèvera lors de la réalisation de la prestation de service consommée par le voyageur. Entre ces deux extrémités, interviennent différents acteurs dont les distributeurs.

Les intermédiaires recouvrent différents type d'acteurs tels que des centrales d'achat, des courtiers (ou brokers), etc. La diversité des réseaux de distribution réside à la fois dans la qualité des différents acteurs, mais également dans la longueur. Un réseau qui ne fait intervenir aucun intermédiaire est un réseau court. Si un ou plusieurs intermédiaires interviennent, il sera moyen ou long.

• Le choix du réseau :

Plusieurs critères interviennent dans la sélection des réseaux. Notons qu'un même distributeur pourra choisir de distribuer les mêmes prestations touristiques simultanément par différents réseaux. Le coût et le niveau de contrôle sont des critères qui participent pleinement au choix du ou des réseaux⁹⁰.

✓ Le coût

Les prestataires de service tels que les hôteliers, cherchent à optimiser les coûts de distribution sur Internet, par le choix des acteurs de distribution (OTA - online travel agent) et la négociation des commissions. C'est une préoccupation forte des prestataires de services, au regard du développement significatif de ce mode de distribution, et du poids grandissant de quelques acteurs de la distribution sur Internet.

✓ Le contrôle

Le niveau de maîtrise du réseau devient un problème lorsque certains distributeurs ne sont plus sous le contrôle du producteur. La diversité et la complexité des réseaux accentuent ce phénomène, et plus particulièrement depuis le développement d'Internet. Par exemple, lorsqu'un broker revend par ses propres réseaux les nuitées concédées par un groupe hôtelier, ce dernier peut voir arriver ses prestations sur le marché par des réseaux de distribution non souhaités, ou à des tarifs ne correspondant pas à la politique tarifaire de l'entreprise.

5.2 Les acteurs de la distribution

- ✓ **La réservation direct** : Ces réservations peuvent être passées par l'intermédiaire du site internet de l'hôtel, par fax par email, ou directement auprès le personnel de la réception⁹¹. La distribution s'effectue principalement par phoning (je réserve ma chambre en appelant directement l'hôtel ou le central de réservation) ou par Internet (je peux effectuer les mêmes réservations par Internet avec affichage des tarifs et des

⁹⁰ Isabelle FROCHOT et Patrick LEGOHEREL, Op.cit,p. 170.

⁹¹ Philippe KOTLER et al, Op.cit, p.355.

disponibilités). La maîtrise de la distribution en direct constitue un élément majeur de la stratégie marketing des grands acteurs du tourisme⁹²

La vente directe, que ce soit par la réservation reçue à l'hôtel ou par interne, permet de se passer des agences de voyages traditionnelles. En réaction à l'importance prise par les centrales de réservation comme Booking (site exemplaire et leader européen, utilisé aussi comme source primaire d'informations comme ZMOT), Expedia,.....

- ✓ **Les systèmes mondiaux de distribution :** sont des systèmes de réservation informatisés, utilisés comme un catalogue de produit pour les agences de voyage.
- ✓ **Les agences de voyages en ligne :** les OTA opaque et non opaque, les agences de vente au détail,
- ✓ **Les agences de voyage traditionnel :** sur le marché français, sont souvent indépendantes ; mais la tendance est au développement des réseaux (réseaux intégrés, réseaux franchisés et réseaux volontaires).

2. La communication :

La communication a pour objectif de faire évoluer le consommateur d'un stade de non reconnaissance ou connaissance d'un produit au stade ultime de l'action, c'est-à-dire l'achat, voire du ré-achat.

Les progrès de technologies de la communication engendrent des changements importants dans la façon dont l'entreprise et le client communique. L'ère numérique a donnée naissance à une foule de nombreux outils d'information et de communication. Ces évolutions impactent les communications marketing

La communication des entreprises doit être adaptée aux nouvelles tendances et habitudes de la population dans leurs décisions et actes d'achat. Elle est donc passée par plusieurs phases pour aujourd'hui, suivre l'ère de la digitalisation du monde.

Ces dernières années, l'hôtellerie comme tout autre secteur connaît des changements concernant la communication marketing, dus à quelques facteurs majeurs⁹³. En premier lieu, le statut du consommateur change ; en préparant leur prochain séjour, les touristes, en plus d'aller chez les agences de voyages pour demander de l'information, ils utilisent Internet et d'autres médias numériques pour se renseigner (Duguay et al, 2015, p. 4).

En deuxième lieu l'explosion des NTIC modifie la façon de communiquer des entreprises et de leur clientèle. Les touristes disposent de différents outils et médias numériques

⁹² Isabelle FROCHOT et Patrick LEGOHEREL, Op.cit, p.172

⁹³ Philippe KOTLER et autres : *Marketing for hospitality and tourism*, 6ème édition, Pearson ,2014 p.363

Chapitre 2 : Le choix d'une prestation de service à l'ère d'internet

Ces changements ont des impacts sur la communication marketing, ce qui oblige les responsables marketing et de la communication d'adapter leurs stratégies de communication au nouveau contexte.

Aujourd'hui les chaînes hôtelières cherchent à se différencier par la digitalisation en utilisant la communication sur Internet qu'elle est devenue indispensable.

Au cœur de la communication en ligne, on trouve le site web, les réseaux sociaux et l'e-mailing.

- **Le site web :**

Le site internet est la vitrine directe entre l'hôtel et sa clientèle. Si le site est attrayant, avec un contenu de qualité, répondant au besoin des internautes, ce dernier peut transformer l'intérêt du client à une réservation, et dans le cas contraire, si le site est inexistant ou il ne répond pas aux espérances du client, probablement la perception sur tout l'établissement sera détruite et fera donc plus de mal que de bien.

Régis Morin mentionne pour le quotidien⁹⁴ « *L'Hôtellerie, restauration* » quels que critères pour un site web de qualité :

- Qu'il se télécharge le plus rapidement possible (...) et qu'il soit simple et lisible ;
- Qu'il soit compatible à tous supports (tous types d'écrans, de l'ultra portable aux 24 pouces, en passant par les tablettes et Smartphones) ;
- L'adresse et le numéro de téléphone doivent figurer en première page ;
- L'hôtel doit être mis en valeur par de belles photographies (...) et, si possible, une vidéo ;
- Éventuellement, raconter une histoire relative au quartier et au thème de la décoration de l'hôtel. »

Aussi, un site peut être très attrayant, mais ceci n'a pas de sens, s'il n'est pas bien classé sur les moteurs de recherche.

Pour Régis Morin « l'idéal est d'être visible sur la première page » du Google.

Il existe plusieurs méthodes afin d'acquérir ce résultat. Parmi elles, les deux principales :

- Référencement payant : rémunérer le moteur de recherche, on paie à chaque clic.
- Référencement naturel : créer du contenu : faire vivre le site, c'est-à-dire publier régulièrement des informations, offres promotionnelles, plus il y a de publications, plus le site "remonte" vers la première page. »

⁹⁴ Mémoire « MARKETING DANS LE DOMAINE DE L'HÔTELLERIE » mai 2014, P54.

- **Les réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux font désormais partie intégrante de la vie des consommateurs et offrent aux hôtels une réelle opportunité en termes de communication, médias de l'image, pour capter l'attention de potentiels clients.

Les plateformes comme Facebook ou Instagram permettent de véhiculer un message et des émotions auprès d'un large public. Selon l'étude de Booking.com et WeAre Marketing ⁹⁵:

- 52 % des utilisateurs de réseaux sociaux affirment avoir été inspirés par les photos de leurs amis pour organiser un voyage.
- 76 % d'entre eux publient les photos de leurs vacances sur les réseaux sociaux.
- Au cours de leurs recherches, 55 % d'entre eux ajoutent une mention « J'aime » à des pages en lien avec le voyage qu'ils sont en train d'organiser.
- 69 % des publicités emploient des images et 18 % utilisent plutôt des vidéos.

Les réseaux sociaux offrent des divers outils conçus spécialement pour aider et promouvoir les établissements hôteliers, ils aident à la visibilité, développent la notoriété, permettent de gérer son e-réputations et augmentent le trafic sur un site web.

- **Stratégie marketing sur mobile :**

Les utilisateurs d'un appareil mobile sont désormais plus importants que celles qui utilisent un ordinateur. Les hôteliers ajustent donc leurs stratégies marketing et adoptent une approche plaçant le mobile sur le devant de la scène et créant des sites mobiles ainsi que des applications mobiles pour faciliter la tâche de réservation d'une part et d'autre part gagner des nouveaux clients (les opérateurs mobiles).

- **E-mailing :** Dans le secteur hôtelier, l'e-mailing est le canal offrant le meilleur retour sur investissement (ROI). Les emails envoyés par les hôtels sont destinés vers une large cible de clientèle **régulière**.

Section 03 : Généralité sur le comportement du consommateur digital

Le digital change la vie des gens et façonne une nouvelle génération d'individus. Les comportements de consommation en sont affectés. L'économie collaborative, l'influence du mobile dans la construction des préférences, la révolution des parcours d'achat, le rôle des médias sociaux dans l'« Empowerment » des consommateurs, les nouveaux réflexes de personnalisation issus de la data⁹⁶... Cette numérisation bouleverse les modes de

⁹⁵ <https://www.siteminder.com/fr/r/marketing-hotelier/> consulté le 20-04-2021 à 11h01

⁹⁶ [Patrick HOFFSTETTER, Nicolas RIOU](#) : Le consommateur digital, 1ere édition, Eyrolles, Paris, 2016, p.77.

consommation, l'apparition de nouveaux usages des anciens outils, et la création au 21^e siècle fait la naissance d'un nouveau type de consommateur : le consommateur digital.

1. L'évolution du comportement de consommateur

Avant la numérisation, le client était inactif dans la prise de décision pour l'achat de façon occasionnel ou habituelle d'un bien ou service, sans avoir assez d'informations selon une communication unidirectionnel.

À la faveur des changements, le consommateur digital a connu une évolution significative de son rôle. Dans le monde digital, ce nouveau type de consommateur doit désormais arbitrer une multitude d'informations avant d'agir. Mais en même temps que ces informations submergent le consommateur digital, elles enrichissent la relation de ce dernier avec l'entreprise. Ainsi, le consommateur connecté peut désormais donner des avis publics sur son expérience client, il peut également comparer les offres d'une même marque entre elles et avec d'autres marques : il est devenu plus rationnel avec son budget et ses choix.

Tableau 6: consommateur d'hier Vs consommateur d'aujourd'hui

consommateur d'hier	consommateur d'aujourd'hui
<ul style="list-style-type: none">✓ Type (cible des publicitaires de l'époque, la mère de famille).✓ Passif. ✓ Unique. ✓ Pressé	<ul style="list-style-type: none">✓ Plus Responsable ;✓ Plus Actif ;✓ Plus Volatil ;✓ Plus Pragmatique ;✓ Plus Expert✓ Plus Exigeant ;✓ Influenceur;✓ En quête de Personnalisation et de Relation ;✓ Plus Citoyen.

Source : élaboré par nos propres soins

Dans ce contexte, il serait légitime de dire que la révolution digitale a donné du pouvoir au consommateur, et les différentes évolutions en matière de savoir, de communication, d'information et de technologie bousculent les fondements et les paradigmes classiques du marketing et le pousse à devenir un marketing de dialogue, orienté vers un client qui n'est plus captif, mais de plus en plus Zappeur⁹⁷.

⁹⁷<https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/> consulté le 19-04-2021- 23h

Figure 19: Les caractéristiques du client 2.0



Source : Jean-Michel MOUTOT, Blandine HETET : un client plus traditionnel qu'il n'y paraît, L'Express – Roularta ; 2011, p.22.

✓ L'évolution des besoins :

Nous vivons de plus en plus dans le monde de l'immédiateté et du temps réel et nous nous sommes habitués à cette hyper connectivité

Les devices mobiles permettent aujourd'hui d'être un omni-consommateur. Un individu est ultra-connecté depuis très jeune : 93 % des 12-17 ans ont un téléphone portable dont 84 % possèdent un Smartphone, ce qui permet un accès à tout moment au Web. Aussi, un consommateur peut s'informer depuis n'importe quel endroit, à n'importe quel moment lors d'un processus d'achat. Lorsqu'il est connecté Internet, les marchands en ligne au sein d'un même secteur d'activité sont à un clic les uns des autres. Un individu a donc accès à un choix important de produits, de services, de marques ou de marchands en ligne. Ce qui peut l'amener à changer plus aisément de site de vente et à être moins fidèle. De plus, les médias sociaux permettent à une personne d'exprimer facilement son opinion qu'il soit satisfait ou non d'un achat.⁹⁸

Les habitudes de consommateurs ont été métamorphosées grâce à Internet et aux nouvelles technologies de la communication et de l'information. Selon Benghozi, et al. (2009) Internet est devenu « *le moteur de profondes transformations dans la vie des entreprises, des individus et des institutions* ».

⁹⁸Préface de Frédéric ROY : Marketing digital, Dunod, Paris, 2018, p.55-56

Chapitre 2 : Le choix d'une prestation de service à l'ère d'internet

Ainsi les consommateurs sont devenus plus intelligents et plus collaboratifs, volatils et multi actifs sur la Toile. Ils aiment changer, renouveler leurs consommations, ils sont aussi infidèles et capricieux.

Donc, le comportement du consommateur, n'est plus ce qu'il était. L'essor du web 2.0 et l'apparition des médias et réseaux sociaux ont modifié ainsi beaucoup de choses.

D'ailleurs, le consommateur a la possibilité d'interagir avec l'entreprise. Car sa participation augmente la productivité du service/produit, c'est pour cela que le client est le centre d'intérêt de l'entreprise mais aussi ce dernier a la possibilité de répondre, de réagir, de parler, d'exprimer son avis, son opinion ou son insatisfaction.

Le client d'aujourd'hui est mieux informé et plus expérimenté que jamais auparavant. Il a le pouvoir de nuire à la réputation d'une entreprise, il a le pouvoir de donner des recommandations, des prescriptions (Buzz, bouche à oreille électronique, les commentaires sur facebook et autres réseaux...) et d'influencer les décisions de ceux qui font partie de son entourage, et qui peuvent lui faire confiance plus que n'importe quel autre message à caractère publicitaire.

Le consommateur des temps modernes veut qu'on produise pour lui et avec lui, il veut être un co-créateur, qu'il soit écouté et que son avis soit pris en considération, il est devenu imprévisible, caméléon et à la recherche d'émotions et de nouvelles expériences. Il s'agit d'un nouveau consommateur qui exige, et qui veut tout, tout de suite et sans attendre, il veut qu'on lui parle, qu'on l'informe, et qu'on réponde à ces questions et qu'on le traite d'une manière personnalisée.

✓ **L'évolution des sources d'information**

Après la phase de reconnaissance des besoins du consommateur, débute celle de la recherche d'information, plusieurs sources d'information digitale utilisées par lui au cours de son processus d'achat.

a) La recherche d'information interne

La recherche d'information interne consiste pour les consommateurs à faire appel à leurs connaissances existantes sur une problématique d'achat qui se pose à eux. Les consommateurs font fréquemment appel à leur précédente expérience dans une situation identique pour prendre une décision. Soit ils reproduisent leur choix si celui-ci a été bénéfique, soit, à l'inverse, ils évitent de récidiver dans le cas d'un choix décevant. S'ils considèrent ne pas disposer d'informations suffisantes, ils se tournent vers une recherche externe⁹⁹.

⁹⁹Préface de Frédéric ROY : op.cit.91-92

b) La recherche d'information externe

La recherche d'information externe est nécessaire dès lors que les consommateurs considèrent qu'ils leur manquent des informations pour faire un choix. Cette phase est aussi appelée « recherche préachat ». La principale motivation sous-jacente à cette recherche est d'effectuer le meilleur choix possible.

Selon le modèle de prise de décision du consommateur d'Engel, Blackwell et Miniard (1990), le processus de recherche d'information externe comporte trois dimensions : l'intensité, l'orientation et la séquence de la recherche

➤ L'intensité de la recherche d'information

L'intensité de la recherche représente le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations sur les produits et services.

➤ L'orientation de la recherche d'information

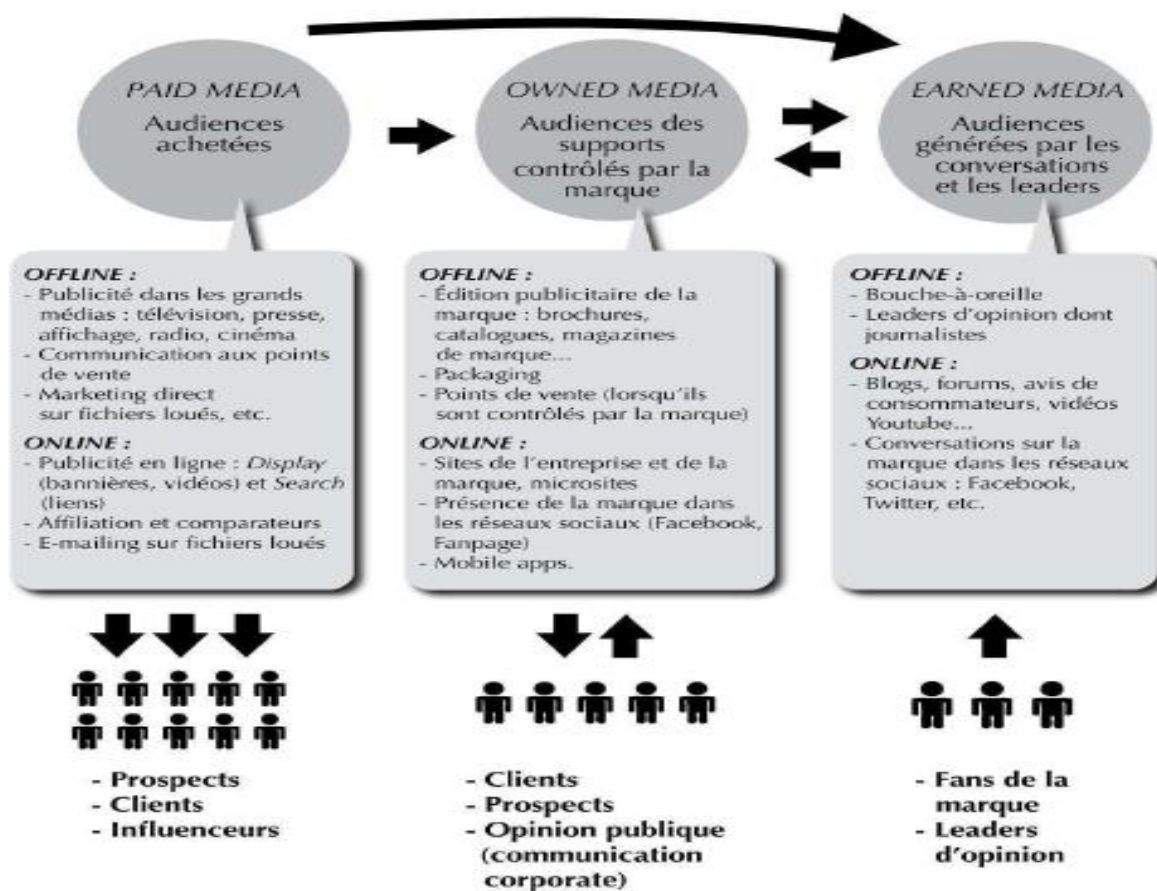
Le développement d'Internet, média interactif innovant, qui se nourrit des autres médias, a multiplié de manière considérable les types de sources d'information aux quelles les consommateurs ont accès. Les sources d'information commerciales sont traditionnellement classées en « Médias » et « Hors-média » par le secteur de la communication. La classification « Médias/Hors-médias » demeure d'actualité aujourd'hui et est utilisée tous les jours par les professionnels de la communication¹⁰⁰.

Nous verrons que d'autres classifications ont émergé avec la multiplication des sources d'information liées à Internet, en particulier le modèle « POE » pour Paid - Owned –Earned,.

- **Le Paid Media :** Concerne les médias payants, c'est-à-dire ce que dit la marque à travers la publicité, les prospectus, les liens sponsorisés, l'e-mailing, etc.
- **Le Owned Media:** Concerne les médias propriétaires ou privés, qui appartiennent à la marque : les points de vente, le catalogue, le site Internet, la page Facebook, le compte Twitter et/ou Instagram, la chaîne YouTube, etc.
- **Le Earneal Media :** Représente les médias « gagnés » : ce que l'on dit de la marque en public (et qui lui rapporte) : le bouche-à-oreille, les commentaires des internautes, les avis sur les forums, les articles de presse (RP), les conversations sur les réseaux sociaux, etc.

¹⁰⁰Préface de Frédéric Roy : op.cit.94

Figure 20: La classification POE des médias



Source : BAYNAST (A) et LENDREVIE (J) : *Publicitor*, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p. 31.

D'autres sources d'information sont :

- **Le référencement naturel et payant**

Les consommateurs privilégient les moteurs de recherche lorsqu'ils cherchent des informations sur Internet.

Aujourd'hui, Google capte près des 92 % des requêtes des moteurs de recherche dans le monde. Lorsque les consommateurs sont en phase de recherche, ils vont principalement sur Google¹⁰¹ (réflexe Google).

Ainsi, par l'intermédiaire de StatCounter, voici la liste des moteurs de recherche les plus utilisés à l'échelle mondiale :

Google: **91.87%**

Bing: **4, 56%**

Yahoo!: **1, 36%**

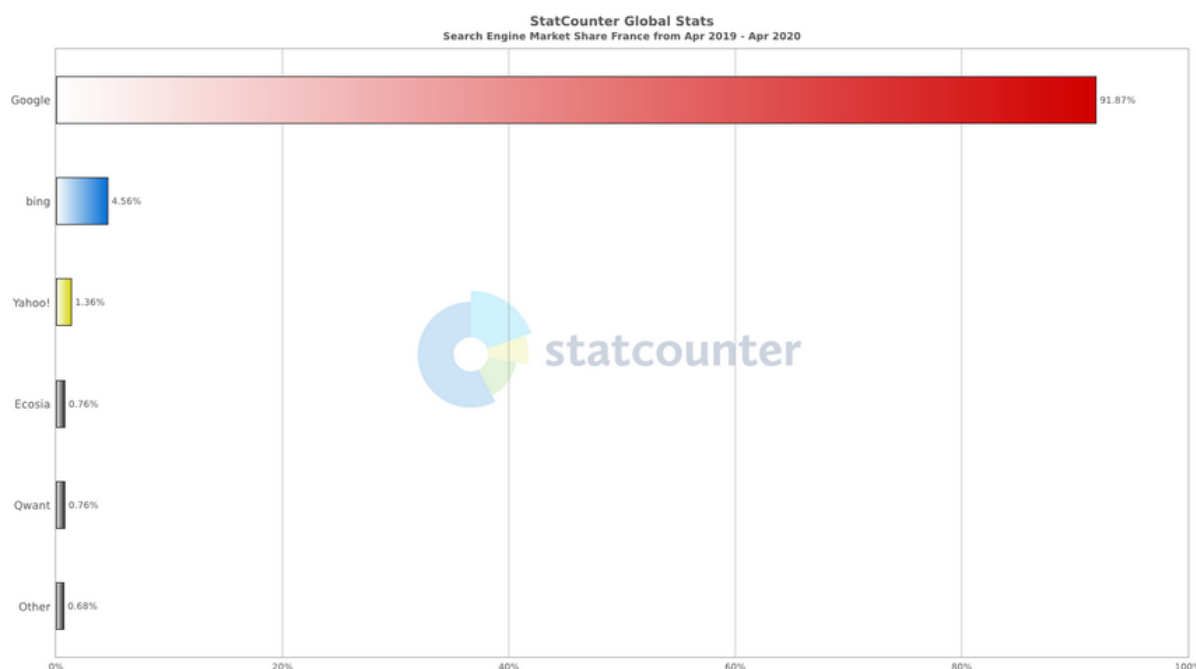
¹⁰¹ Préface de Frédéric ROY: op.cit.108

Ecosia: **0,76%**

Qwant : **0,76%**

Autres : **0.68%**

Figure 21: Les parts de marché des moteurs de recherche dans le monde en 2020¹⁰²:



Source :StatCounter, publié dans EMARKETER Z 20 mai 2020

- **Publicité programmatique :**

La publicité sur Internet (display) s'est développée de manière forte ces dix dernières années. Le terme display est un terme générique désignant les publicités digitales intégrant des éléments graphiques ou des vidéos publicitaires à différencier des publicités par liens sponsorisés (le search).

- **La pré pondération des avis pour forger une opinion**

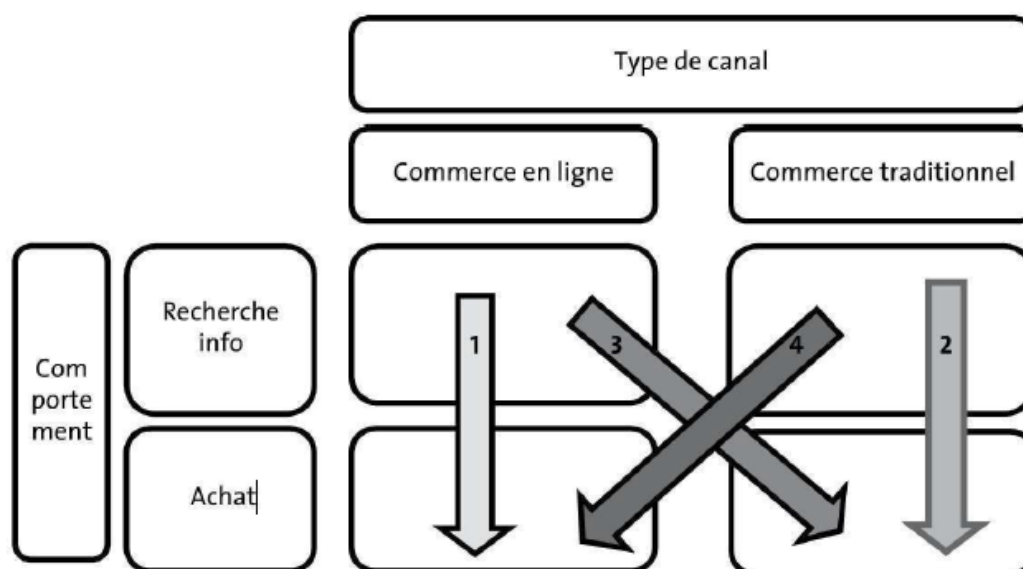
Les deux premières sources d'information auxquelles les consommateurs accordent leur confiance sont les recommandations des personnes de leur entourage et les opinions des pairs dans la même situation d'achat. Inventeur des avis sur les produits vendus dans son catalogue électronique, le site **Amazon.com** en a fait un de ses avantages compétitifs. Dès lors, de nombreux e-commerçants l'ont suivi.

¹⁰²La part de marché des moteurs de recherche dans le monde », EMARKETER Z, 20/05/ 20 : <https://www.emarketerz.fr/marche-classement-moteurs-de-recherche-2020/> consulté le 5-04-2021 à 13h22

➤ **La séquence de la recherche :**

La séquence de la recherche correspond à l'ordre dans lequel les sources d'information, les marques, les différents produits et les magasins ont été consultés. Cette connaissance va être d'autant plus importante que les points de contacts des consommateurs sont extrêmement variés aujourd'hui. Aussi, la capacité d'enregistrer les données de navigation des consommateurs permet d'établir des scénarios des différentes étapes par lesquelles ils sont passés. Il est tout à fait courant que les consommateurs mènent leurs recherches sur Internet avant de se rendre sur un lieu de vente pour voir les produits en réel et poursuivre leurs investigations et finalement concrétiser leur achat soit en magasin, soit sur Internet si le prix est plus avantageux. Pour un achat impliquant (automobile, ameublement, produits blancs ou bruns), les consommateurs visitent parfois plusieurs magasins et plusieurs sites. La séquence va dépendre de la notoriété et de la réputation de ces différents lieux, physiques ou numériques, afin de réduire le risque de commettre une erreur.

Figure 22: La séquence d'information online/offline et achat



Source : Filser (M)., « Commerce en magasin et e-commerce : les apports des modèles de choix du point de vente », Actes du Colloque Etienne Thil, 2001.

✓ **La numérisation du parcours client :**

Il est selon Helme-Guizon (2001, p.26), de plus en plus important de comprendre le comportement du consommateur en ligne, dont le magasinage et le « parcours client »:

Chapitre 2 : Le choix d'une prestation de service à l'ère d'internet

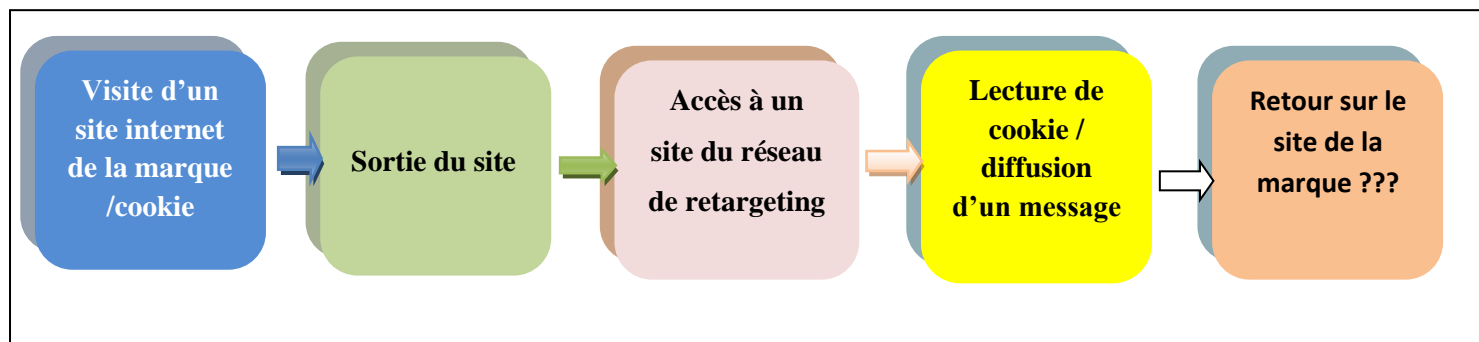
« En effet, une meilleure connaissance de la façon dont l'individu fréquente les sites commerciaux, dont il évalue l'offre commerciale et prend ses décisions d'achat, sur un site marchand est définie comme une activité de magasinage réalisée par un consommateur au moyen d'un ordinateur qui sert d'interface, au cours de laquelle l'individu est connecté à un site commercial numérique hébergé par un serveur, site avec lequel ils sont des questions-clés»

Le « parcours client » ou « Customer Journey » en anglais est un modèle qui dévoile le comportement du consommateur (Halvorsrud et al)¹⁰³. Dans le « parcours client », les interactions entre les entreprises et les clients sont marquées, les managers peuvent facilement visualiser le processus d'achat, les étapes de magasinage et les points de contact, etc.

(Kotler et al. 2016), Il est intéressant de sonder les motivations et les freins du client dans le processus d'achat en ligne, car la taxonomie de la motivation aide à comprendre l'origine de l'action. La motivation intrinsèque désigne le démarreur d'une action parce que cette action est intrinsèquement intéressante ou agréable et la motivation extrinsèque exprime les actions sont prises dans le but d'atteindre des résultats spécifiques.

Dans la figure ci-dessous on va vous présenter le parcours client sur le net

Figure 23:parcours client



Source : Laure GAILLARD : Le marketing comportemental, Edition électronique business group, Paris, 2009 ; p.21

Les réseaux sociaux, ont également bouleversé le consommateur dans ces habitudes et également dans son parcours d'achat.

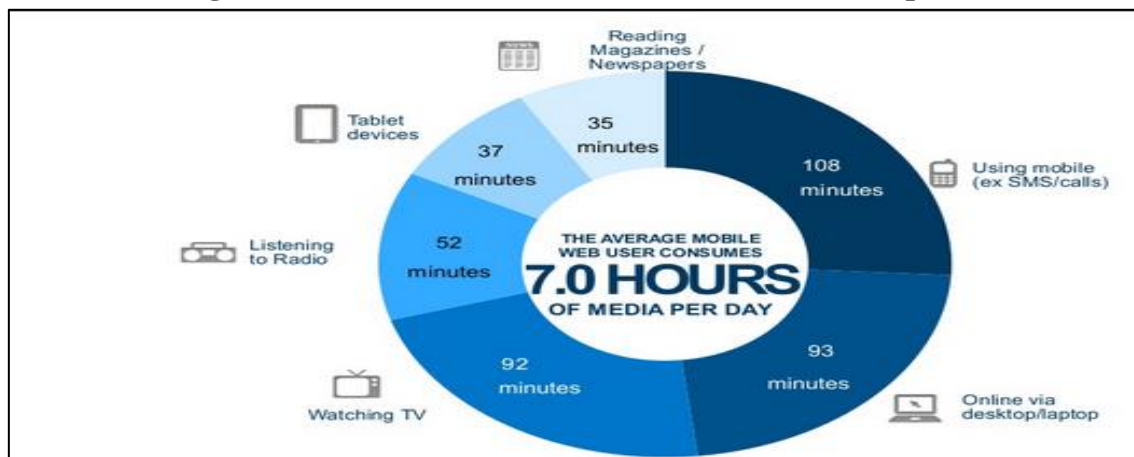
Aujourd'hui, le consommateur est omni-canal dans son parcours : il mixe naturellement tous les canaux mis à sa disposition. Et il en utilise désormais plusieurs selon les moments de la journée, son lieu, ses besoins.¹⁰⁴

¹⁰³Halvorsrud, R., Kvale, K., et Fellstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*

¹⁰⁴<https://www.slideshare.net/inmobi/multiscreening-the-who-what-and-when-for-marketers-61113-10am-pdt> consulté le 09-04-2021 à 17h

Ainsi, en Algérie, le parcours commence le matin dans les moyens de transport avec le Smartphone, tandis que le PC prend le relais durant la journée et la tablette en soirée. Une étude américaine se rapproche de ce schéma en y ajoutant des médias d'informations que sont la radio, la télévision et les magazines.

Figure 24:mobile devices ranks 1st in media consumption



Source : <https://www.slideshare.net/inmobi/multiscreening-the-who-what-and-when-for-marketers-61113-10am-pdt> consulté le 09-04-2021 à 17

Le parcours est complexe et diverge beaucoup en fonction de la récolte d'informations, de la valeur perçue du produit ou des services, des points de vente ou de contact. On peut parfois compter de très nombreuses étapes. Suite à la mobilité, le parcours client devient aussi plus flexible, plus difficile à saisir. Mais, à tout moment, l'immédiateté lui est systématiquement associée.

Avec l'avènement des nouvelles technologies mobiles, les clients obtiennent rapidement et en toute autonomie toute l'information dont ils ont besoin.

Les clients 2.0 se renseignent sur le Web, collectent des informations sur les réseaux sociaux et touchent le produit en magasin et pour, finalement, l'acheter par téléphone ou sur le site Web. Ils se renseignent aussi pour le service sur le Web, collectent des informations sur les réseaux sociaux, réserve par téléphone ou sur le site Web pour le consommer le moment de l'achat. Alors le client peut même rapidement mixer les canaux.

2. Le comportement du consommateur dans le contexte de service:

a) L'interaction de service :

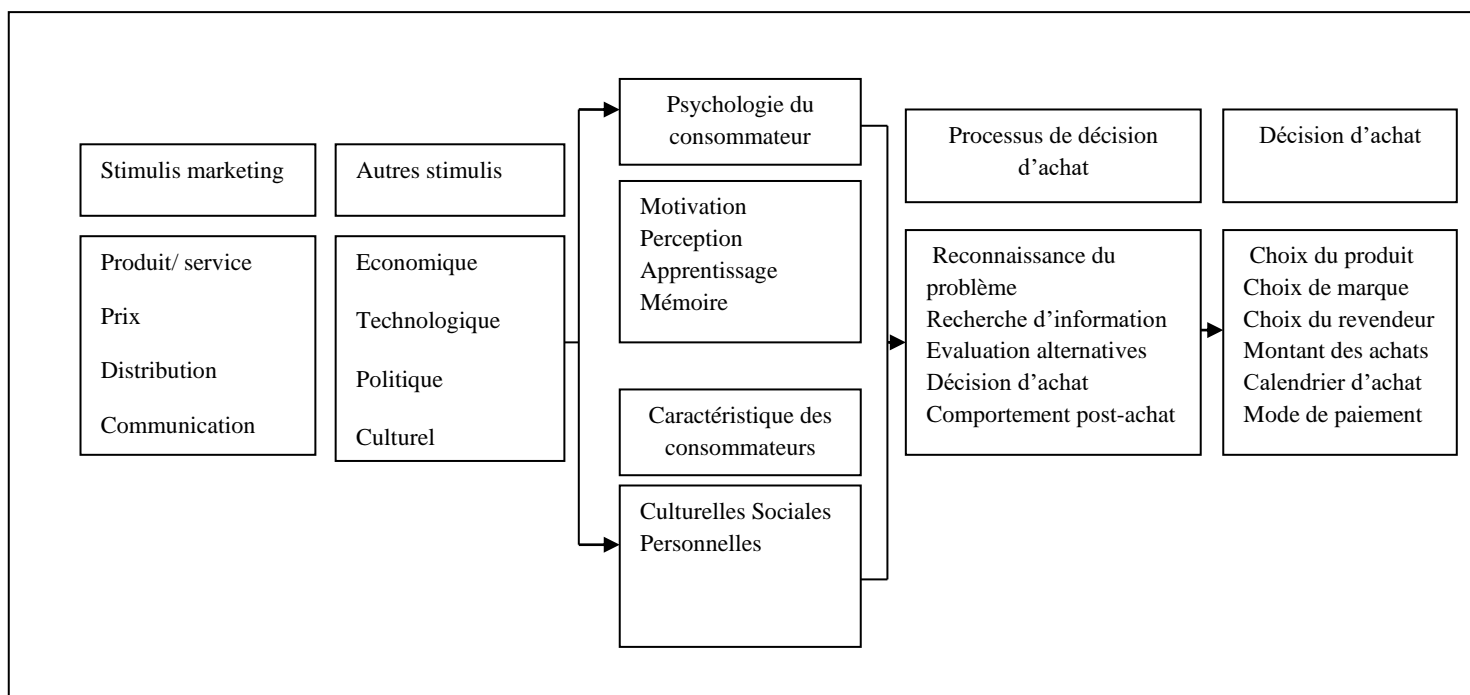
Un client participe rarement à la production d'un bien, sauf lorsque ce dernier est conçu sur mesure. L'une des caractéristiques essentielles entre un produit et un service est justement

qu'il ne peut y avoir de « création/distribution » de services sans interaction directe et participation active du client au système de fabrication¹⁰⁵.

Pour optimiser le déroulement de l'interaction de service, à la fois pour que l'entreprise anticipe tous les risques d'erreurs possibles ou puisse y répondre, et coller au plus près au comportement du client, les entreprises de services utilisent un outil, le « logigramme ».

Dans le contexte d'un environnement de service, les consommateurs s'engagent souvent dans des conversations entre eux pour échanger des informations, ce qui facilite le déroulement de service. Ces interactions dans les lieux de service sont sous forme de connexions personnelles créant des émotions positives et une perception favorable de l'expérience globale du service (Price, Arnould, & Tierney, 1995). Une interaction sociale entre consommateurs perçue de bonne qualité traduit des interactions harmonieuses et agréables.¹⁰⁶

Figure 25: Matrice d'analyse du comportement consommateur.



Source : <https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing?fbclid=IwAR3qqF2eRBNEjeDw8CYLEoQGpb7DUdQQqGhHL9CrEKXhsiRWj13zaSdB0Is> consulté le 18-04-2021 à 16h.

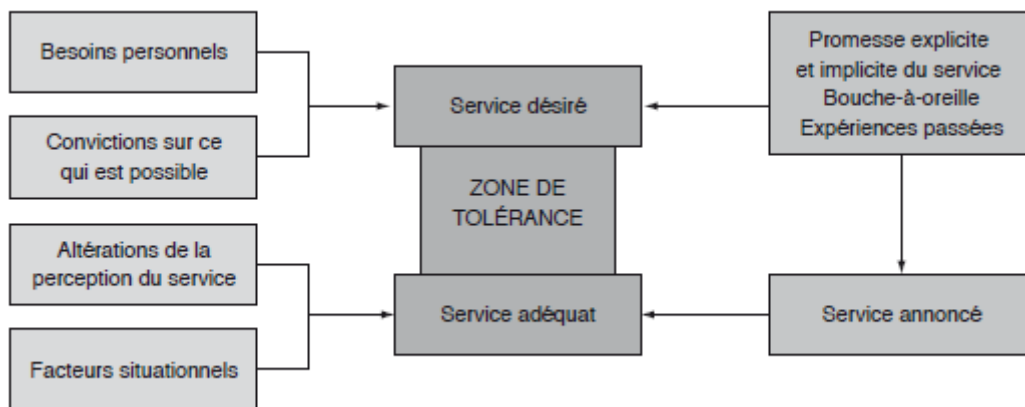
¹⁰⁵Christopher Lovelock et autres : Marketing des services, 7^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2014, p.44

¹⁰⁶<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214423416300485> consulté le 08-04-2021 à 18h.

b) Les attentes du consommateur

Les attentes des consommateurs de services se décomposent en plusieurs éléments distincts : le service attendu, le service adéquat, le service prédit et une zone de tolérance qui se situe entre les niveaux de service attendu et proposé¹⁰⁷. La figure 26 montre comment les attentes et le service proposé se forment.

Figure 26: Facteurs influençant les attentes des clients.



Source: V. A. Zeithaml, L. A. Berry et A. Parasuraman, « The Nature of Determinants of Customer Expectations of Service », *Journal of the Academy of Marketing Science*, n° 1, 1993, p. 1-12

✓ Le niveau de service attendu

Le service que les clients espèrent recevoir est appelé le service attendu. C'est le niveau souhaité, une combinaison de ce qu'ils estiment pouvoir et devoir recevoir pour satisfaire leurs besoins personnels. Le service désiré ou attendu peut aussi être influencé par les promesses faites par le prestataire de façon plus ou moins explicite, le bouche-à-oreille et les expériences passées du client.

✓ Le niveau de service adéquat

Comme son nom l'indique, c'est le niveau de service minimum que le client acceptera sans qu'il soit insatisfait. En deçà de ce niveau, sa satisfaction sera affectée et baissera.

✓ Le niveau de service prédit

C'est le niveau de service que le client pense recevoir (anticipé) de la part de l'entreprise de services, compte tenu des promesses qu'elle a faites. Plus le niveau de service prédit est élevé, plus celui du service adéquat le sera. Les prédictions du niveau de service peuvent varier en

¹⁰⁷Christopher Lovelock et autres, op.cit. p.50

fonction de la situation. Par exemple, les personnes qui se rendent au musée un jour pluvieux peuvent s'attendre à une foule bien plus importante que si le temps était ensoleillé. Ainsi, une attente de dix minutes pour se procurer les billets d'entrée lors d'une journée fraîche et pluvieuse ne mènera pas forcément à une chute du niveau de service adéquat. Ce niveau de service peut aussi varier en fonction de ce que proposent les concurrents pour le même service.

✓ **La zone de tolérance**

Il est admis qu'il peut être très difficile pour une entreprise de services d'atteindre les mêmes niveaux de performance et de qualité dans l'intégralité des points de contact mis à la disposition de ses clients. L'ampleur de cette variation acceptable par les clients s'appelle la zone de tolérance. Une performance au-dessous du niveau de service adéquat sera cause d'insatisfaction, au-dessus du niveau de service attendu, elle comblera les clients. La zone de tolérance est celle à l'intérieur de laquelle les clients ne prêtent pas attention à la performance du service. Lorsque le service se situe à l'extérieur, les clients réagissent soit positivement, soit négativement.

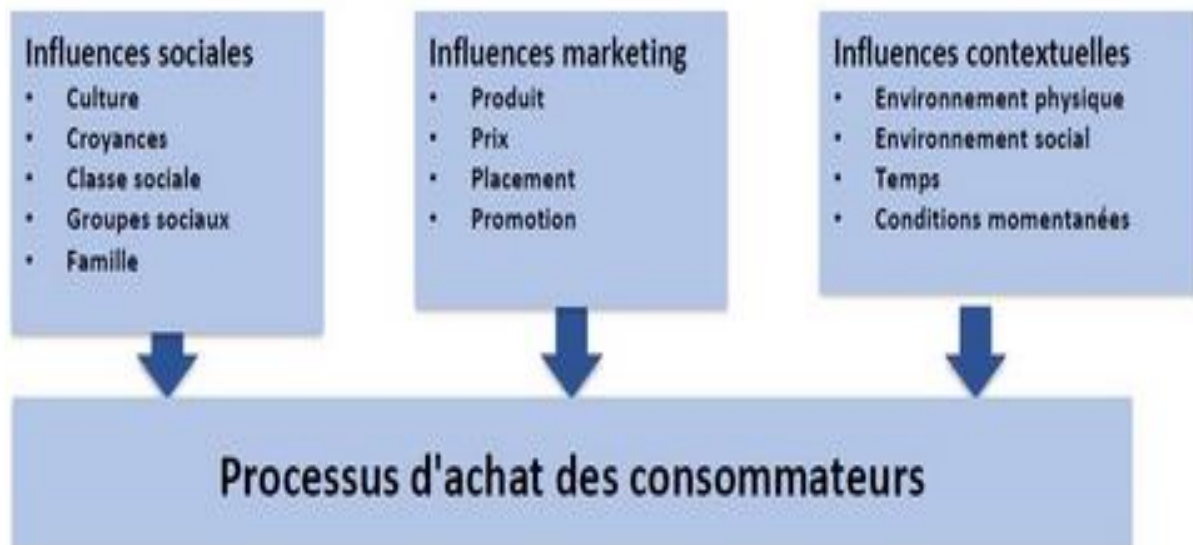
La zone de tolérance peut varier en fonction des clients, de l'offre de la concurrence, des niveaux de prix pratiques ou de l'importance de certains attributs de services. Ces facteurs affectent le plus souvent les niveaux de service adéquats, tandis que les niveaux de service attendus peuvent augmenter très lentement en fonction de l'accumulation d'expériences des clients.

c) **Les facteurs qui influence le comportement consommateur**

Trois facteurs peuvent influencer le comportement d'achat des consommateurs.

- **Personnel** : centré sur les opinions, les croyances, les pratiques
- **Psychologique** : basé sur les perceptions et les attitudes (rôle du produit dans la perception, l'apprentissage et la mémorisation du consommateur)
- **Social** : groupes socioculturels, famille, classes socio-économiques, le web, médias sociaux

Figure 27: Types d'influences sur les comportements du consommateur

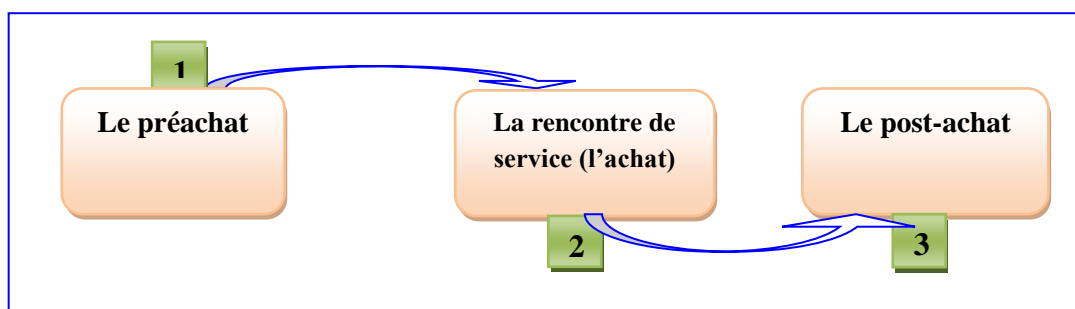


Source : <https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing?fbclid=IwAR3qqF2eRBNEjeDw8CYLEoQGpb7DUdQQqGhHL9CrEKXhsiRWj13zaSdB0Is>
consulté le 18-04-2021 à 16h.

3. La décision d'achat dans les services :

La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière.

Figure 28: processus d'achat dans un service



Source : élaborée par nos propres soins

Lorsque les consommateurs décident d'acheter un service pour satisfaire un besoin, à l'instar des produits, ils exécutent/déroulent un processus d'achat complexe qui se compose de trois étapes identifiables ¹⁰⁸:

¹⁰⁸Christopher Lovelock et autres : OP.cit, p.52

3.1. La phase de préachat

Le processus de préachat démarre lorsque le client éprouve un besoin et commence à faire le recensement des solutions qui s'offrent à lui pour y répondre. Il continue lorsque le client est à la recherche d'informations et évalue les alternatives/solutions possibles.

3.1.1. La recherche de solutions

Une personne qui éprouve un besoin cherchera à l'assouvir. Pour cela, et préalablement à l'achat final, il recherche des informations sur le produit ou le service dont il a besoin (lieu de livraison, prix, produits ou services de substitution, etc.) et analyse les différentes alternatives et choix possibles qui s'offrent à lui. Toutes ces alternatives sont appelées l'ensemble de considération (tous les produits et/ou services que le client connaît et qu'il peut en conséquence retenir).

3.1.2. L'évaluation des alternatives : la recherche d'attributs

Comme nous l'avons vu, en raison de leur immatérialité, les services sont plus difficiles à évaluer que les produits. Pour contourner cette difficulté, les responsables marketing doivent connaître les facteurs/attributs qui facilitent leur évaluation par les clients. Les attributs liés aux services peuvent être divisés en plusieurs catégories : l'examen, l'expérimentation et la croyance.

✓ Les attributs d'examen

Les biens matériels (vêtements, meubles, voitures, biens électroniques, aliments, etc.) ont tendance à mettre l'accent sur les attributs qui permettent aux consommateurs d'évaluer un produit avant de se le procurer (le style, la couleur, la texture, le goût, le son, etc.). Ces attributs tangibles aident les consommateurs à mesurer ce qu'ils auront en contrepartie de leur argent et à réduire le sentiment d'incertitude ou de risque lié à l'achat. Mais en raison de l'immatérialité du service, cette phase n'est pas souvent envisageable. Dans ce cas de figure, le client se reporte alors sur les attributs liés à l'expérience de service.

✓ Les attributs d'expérience

Lorsque les attributs ne peuvent pas être évalués avant l'achat, les clients n'ont pas d'autre choix que d'expérimenter le service (voyages, concerts, rencontres sportives, restauration, etc.). Dans le cas de l'achat d'un voyage, même si le client lit des brochures ou des articles de presse, se rend sur des sites Web, regarde des documentations, il est dans l'impossibilité d'évaluer ou de ressentir la beauté d'un site, le plaisir de faire de la marche, les sensations de la plongée sous-marine aux Caraïbes sans auparavant s'y être rendu et avoir effectivement « consommé » l'ensemble de ces activités/expériences de services.

Un service ne pouvant donc pas être évalué sans que le client l'ait expérimenté lui-même, il doit alors recourir aux attributs dits de croyance.

✓ **Les attributs de croyance**

Les caractéristiques que le consommateur a du mal à évaluer, mais qu'il va « matérialiser » Ou « mentaliser », s'appellent les attributs de croyance.

Ce sont l'ensemble des attributs que le client est contraint de penser qu'ils existent forcément, sans en être sûr.

Les raisons pour lesquelles les services comptent une forte proportion d'attributs de croyance sont liées à la nature intangible du service et à la variabilité des inputs et des outputs (causes principales des problèmes de contrôle de qualité).

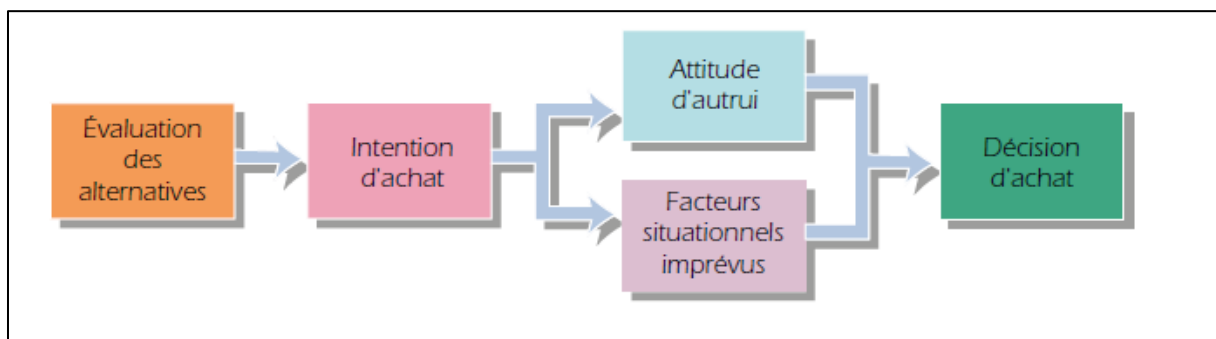
3.2. La rencontre de service (l'achat)

Après avoir décidé du choix de son prestataire et être prêt à le rencontrer (acte d'achat), le client se rend donc sur le lieu de service, soit en face à face, soit par le biais d'un automate ou via une technologie à distance, qu'il s'agisse d'un téléphone ou d'une connexion Internet.

La rencontre de service est la période durant laquelle le client interagit avec le prestataire de services. Certaines interactions sont très brèves (téléphoner, retirer de l'argent dans un automate), d'autres au contraire se prolongent dans le temps et requièrent la réalisation d'actions multiples et/ou plus ou moins complexes, comme par exemple organiser un voyage touristique ou faire ses courses dans un hypermarché.

Plusieurs outils et/ou concepts sont utilisés pour mieux comprendre la façon dont le client se comporte pendant la rencontre de service. Le premier est « **le moment de vérité** ». Le deuxième est le modèle de services dits *high* et *low* contact. Le troisième est « **la servuction** », modèle qui décrit et analyse les inputs *nécessaires à la réalisation du service* et leurs interactions. Et enfin, le quatrième concept mis à contribution est la métaphore d'une scène de théâtre pour décrire l'expérience de service que vit le client.

Figure 29: De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : Philippe KOTLER et autres : Marketing Management ,15eme édition, Pearson Education, France, 2016, p.207

3.3. L'étape post-achat

Lors de l'interface de service (High contact ou low contact), les clients évaluent la performance du service qu'ils ont reçu et la compare avec les attentes formulées lors du préachat. Comment le client réagit après l'achat ou la consommation du service, et forme ses intentions futures ?

Deux scénarios sont possibles : le client est satisfait, on parle alors de confirmation ; le client n'est pas satisfait, on parlera alors de la non confirmation des attentes.

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit/ service, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit/service ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue souvent un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque¹⁰⁹.

Le consommateur attend du service une certaine satisfaction qu'il va comparer avec la satisfaction qu'il avait prévue. Si l'évaluation est positive, le phénomène de **feed-back** peut alors renforcer la volonté de ré-achat, d'adoption et de fidélité à l'entreprise.

Conclusion

Dans ce deuxième chapitre, nous avons pu constater que le secteur de service plus précisément l'hôtellerie est plus complexe, par rapport aux autres secteurs d'activité car il rassemble un large éventail d'activités et que le client dans ce domaine est un coproducteur.

Les changements des comportements d'achat, devenu de plus en plus complexe ont fait que, Les industries hôtelières placent la mobilité et la connectivité au cœur de leurs priorités.

L'émergence de numérique à transformer la donne.

¹⁰⁹Philippe KOTLER et autres : Marketing Management ,15eme édition, Pearson Education, France, 2016, p.208

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

Section 1 : Présentation et organisation de l'hôtel New Day

Section 2 : Méthodologie et démarche de l'enquête

Section 3 : Résultat et analyse de l'enquête terrain

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

Ce chapitre présente la partie pratique de notre travail, il se compose de 3 sections : Dans un premier lieu, nous allons présenter l'organisme d'accueil qui est l'hôtel New Day : sa structure, sa mission et ses produits, en second lieu nous analyserons son environnement et en dernier lieu, nous allons présenter ses supports de communication.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui sera consacrée à la démarche méthodologique de notre enquête réalisée, en relatant les méthodes et étapes passées à la réalisation du questionnaire ainsi qu'aux outils d'analyse des résultats. Finalement pour terminer, la dernière section de ce chapitre portera sur la présentation des résultats obtenus lors de l'enquête menée suivie par une synthèse, des suggestions et des recommandations. Le but général de cette dernière étape est de mettre le lien entre les informations rapportées antérieurement dans la partie théorique, avec les informations récoltées sur le terrain lors de l'enquête menée.

Section 01 : Présentation et organisation d'hôtel New Day

Avant de commencer la partie pratique de notre étude, il nous semble nécessaire de présenter l'organisme qui nous a accueillis lors de notre stage pratique.

1- Présentation de l'entreprise :

1.1.Présentation de l'hôtel NEW DAY :

L'hôtel New Day est une SARL au capital social qui s'élève à 200.000.000DA

Il est immatriculé auprès de CNAS et CASNOS en 2017 le 09 septembre.

Son siège social est situé au 34 Rue des frères Mokhtari Hussein Dey au niveau de la wilaya d'ALGER, dans une superficie de 1100 m² au sol. Son siège social est également le lieu d'activité principale de la société

Après une courte période d'activité le NEW DAY a acquis une bonne réputation grâce à la rigueur et l'organisation de sa servuction et de sa communication.

Le **NEW DAY** possède une très large clientèle qui a confiance en ses services.

L'hôtel se dresse dans l'un des plus beaux quartiers d'Alger centre, à la fois administratif et résidentiel ou se trouve de belles demeures dont certaines datent de l'époque du 18eme siècle, ouvrant une vue captivante sur la baie d'Alger et le palais de la culture au sud et le sanctuaire des martyres à l'ouest.

Son architecture mise sur la modernité et le raffinement de son décor ou s'allient magie et bien être pour un séjour serein sous le signe de la détente, du confort et de luxe.

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

L'emplacement de l'hôtel en plein cœur d'Alger, lui procure une position idéale pour un déplacement aisé, vu la disponibilité des transports en commun aux alentours (métro/tramway/train).

L'hôtel dispose de 226 chambres, six (06) salles de conférences, deux (02) restaurants, une (01) superbe piscine, un (01) spa moderne, deux (02) salles de sport et un (01) parking.

1.2. Les ressources de NEW DAY:


a) Les ressources matérielles :

L'entreprise dispose de :

- Deux (2) Ascenseurs dans chaque étage.
- Trente (30) bureaux équipés d'ordinateurs hyper performants et trois (03) serveurs.
- Les équipements de chambre (Annexe N*).

b. Fiche technique :

Tableau 7:Fiche technique de New Day

Dénomination :	New Day
Statut juridique :	SARL
Date de création :	09 septembre 2017
Date dépôt de marque (dépôt à l'INAPI) :	02/03/2011
Logo :	
Siège Sociale :	34 Rue des frères Mokhtari Hussein Dey , Alger 16005
Capital social :	20.000.000DZD
Fondateur :	Mr MALEK Hamid
Directeur général :	Mr. BOUKABOUS Saïd
Téléphone :	+213 23 77 47 47
Site Web :	http://www.hotel-newday.com/apropos/
Effectif :	180 employés
Slogan	le choix évident

Source : élaboré par nos propres soins à partir des documents internes de l'entreprise 2020-2021.

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

1.3. Les objectifs, missions et visions de la structure :

a) Les objectifs et les missions de l'entreprise :

L'hôtel New Day a réussi dès les premières années de sa création, à décrocher une place sur le marché nationale malgré la concurrence agressive de ses rivaux, de ce fait l'entreprise a tracé certains objectifs pour évoluer et gagner plus de part de marché, tels que :

- Augmenter la rentabilité de l'entreprise et générer plus de recettes.
- Satisfaire au maximum les besoins des clients et leur assurer une meilleure expérience client.
- Attirer le maximum des clients en améliorant la qualité des prestations de façon durable.
- Contribuer à la promotion touristique via le web et les réseaux sociaux.
- Contribuer au développement économique en créant les offres d'emploi.
- Maintenir les mesures de RSE.

Les objectifs marketings et de communication :

- Améliorer les prestations et les rendre plus attractives et correspondantes aux exigences du marché.
- Développer la communication interne et impliquer le personnel pour atteindre les objectifs définis.
- Augmenter sa notoriété.
- Renforcer son image de marque.
- Veiller à son e-réputation.
- Renforcer sa présence sur les plateformes digitales et communiquer auprès des clients.
- Résister à la concurrence et gagner des parts de marché.
- Fidéliser les clients et tisser un lien solide avec la marque.

b) La Vision :

Depuis sa création en 2017 l'hôtel New Day poursuit une vision claire et bien définie. Au terme des années prochaines, l'établissement entend:

- Etre reconnu par la qualité de ses prestations et ses engagements durables.
- Devenir un leader dans le secteur d'hôtellerie.
- Obtenir une (05) cinquième étoile.
- Créer sa propre chaîne d'hôtel.

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

c) Les valeurs

Accueil et respect : Bien accueillir, renseigner et mettre le client au centre des préoccupations en lui fournissant une écoute au moindre de ses désirs tout au long de son séjour et lui assurer un accompagnement tout au long du séjour.

Engagement : S'engager à assurer la meilleure qualité des prestations.

Esprit de complicité et sentiment d'appartenance : Enthousiastes, passionnés, respectueux, confirmés ou en devenir, discrets, sensibles, performants, enjoués: nos collaborateurs font l'âme du « New Day ». Se créer une bonne ambiance au travail et être réuni autour d'un seul objectif.

1.4. Les offres de New Day :

1.4.1. Ses services :

L'hôtel dispose de 226 chambres équipées de : coffre-fort, mini barre, wifi, tv, et des Jacuzzi dans toutes les suites avec une vue imprenable sur la baie d'Alger.

Il accompagne également pour la réussite des événements professionnels lors de l'organisation des rencontres d'affaires et des journées d'études ou séminaires, en mettant à la disposition de ses clientèles un Business Center et trois (03) salles de conférence.

Le New Day Hôtel dispose également de :

- Service de ménage quotidien
- Restaurant
- Une superbe piscine extérieure
- Club de santé
- Services de spa
- La réception est ouverte 24h / 24
- Un personnel parlant couramment plusieurs langues
- Compartiment de bagage
- Garde de porte / délégué bagages
- Petit-déjeuner continental gratuit,
- Bus assurant la navette aéroport/ hôtel
- Installations pour les clients ayant des besoins spéciaux
- Service de restauration en chambre et deux (02) salles de sports et un parking à la disposition du client ouvert 7j/7j et 24h/24h.

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

1.4.2. Les supports de communication digitale de New Day:

Dès lors de sa création Le New Day a su placer les outils de la communication digitale au centre de ses préoccupations.

➤ **Moteurs de recherche :**

L'hôtel donne une grande importance au référencement et à son classement sur le web.

- ✓ **Les mots clés :** hôtel New Day, hôtel Alger, hôtel 4 étoile, hôtel Alger, nuit de noce, etc.
- ✓ **Nombre de clic annuel :** 404 211

➤ **Le site Web :**

Le New Day dispose d'un site internet très interactif, où le visiteur peut facilement se retrouver.

- ✓ **Nom de domaine :** www.hotel-newday.com
- ✓ **Outil d'analyse:** Google Analytics, SEO PowerSuite
- ✓ **Model:** CMS (Vitrine).
- ✓ **Outil de gestion de contenu :** Wordpress
- ✓ **Objectif fin 2021 :** 500 000 visiteurs/mois

Figure 30: Site Web de New Day



Source : <http://www.hotel-newday.com/> consulté le 09/05/2021 à 01h27.

a. Quelques statistiques sur le site web [hotel-newday.com](http://www.hotel-newday.com) :

- ✓ Total Visites/an: 404 264
 - ✓ Temps moyen de visite: 00:00:41
 - ✓ Nombre de page par visite: 2,01
 - ✓ Taux de rebonds: 42,52 %
- **Campagne e-mailing :**
- ✓ **Taux d'ouverture :** 60%

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

✓ **Outil :** SendBlaster / mailchimp

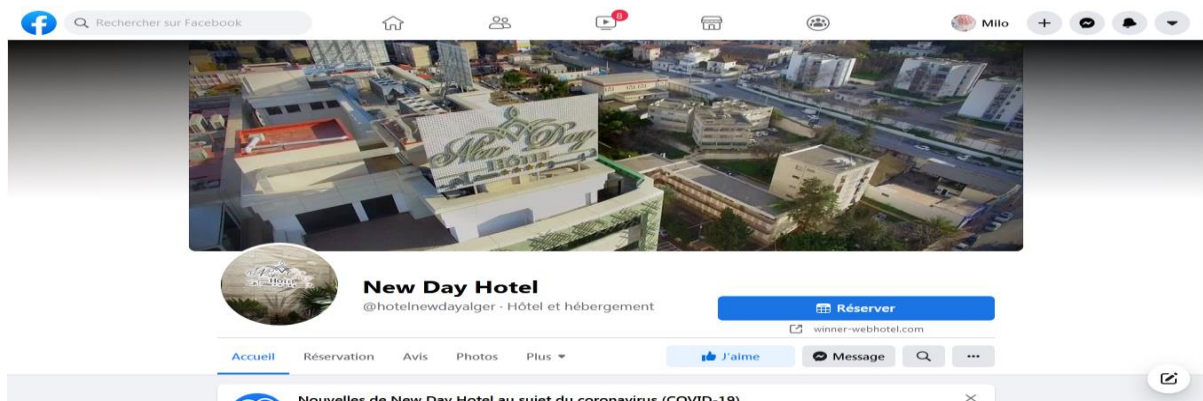
➤ **Les réseaux sociaux :**

Facebook:

Facebook est le premier réseau social dans le monde et en Algérie en termes de nombre d'utilisateurs, il réunit tous les internautes quelques soit leurs âges ou leurs catégories de population.

New Day se base beaucoup sur ce réseau social qui lui permet de fédérer une communauté et d'être plus proche de sa clientèle en partageant des nouveautés et en interagissant avec les internautes.

Figure 31:Page facebook New Day



Source : <https://www.facebook.com/hotelnewdayalger/> consulté le 09/05/202021 à 01h27.

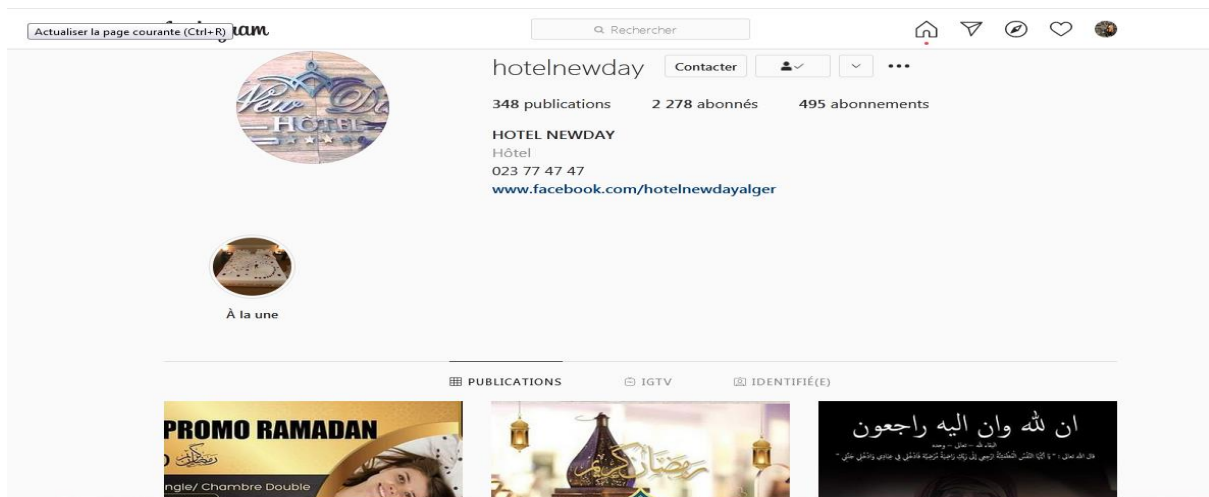
- ✓ **Nombre de j'aime:** 13k
- ✓ **Année d'ouverture :** 2017
- ✓ **Nombre de publications :** 665
- ✓ **Nombre de poste en 2021:** 225 postes
- ✓ **Le contenu de la Page Facebook de New Day:** on trouve des images, des vidéos, story
- ✓ **Type de publication :**
 - Publications sur les offres
 - Publication informatives
 - Publications sur les évènements et les fêtes
- **Meilleure publication :** 3.7k

Instagram: Hôtel New Day est présent sur Instagram avec 2278 abonnés.

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

- **Année d'ouverture : 2019.**
- **Profil : hotelnewday**
- **Nombre de publications : 348**
- **Type de publication :**
 - Publications sur les offres
 - Publication informatives
 - Publications sur les évènements et les fêtes.

Figure 32: Compte Instagram de New Day.

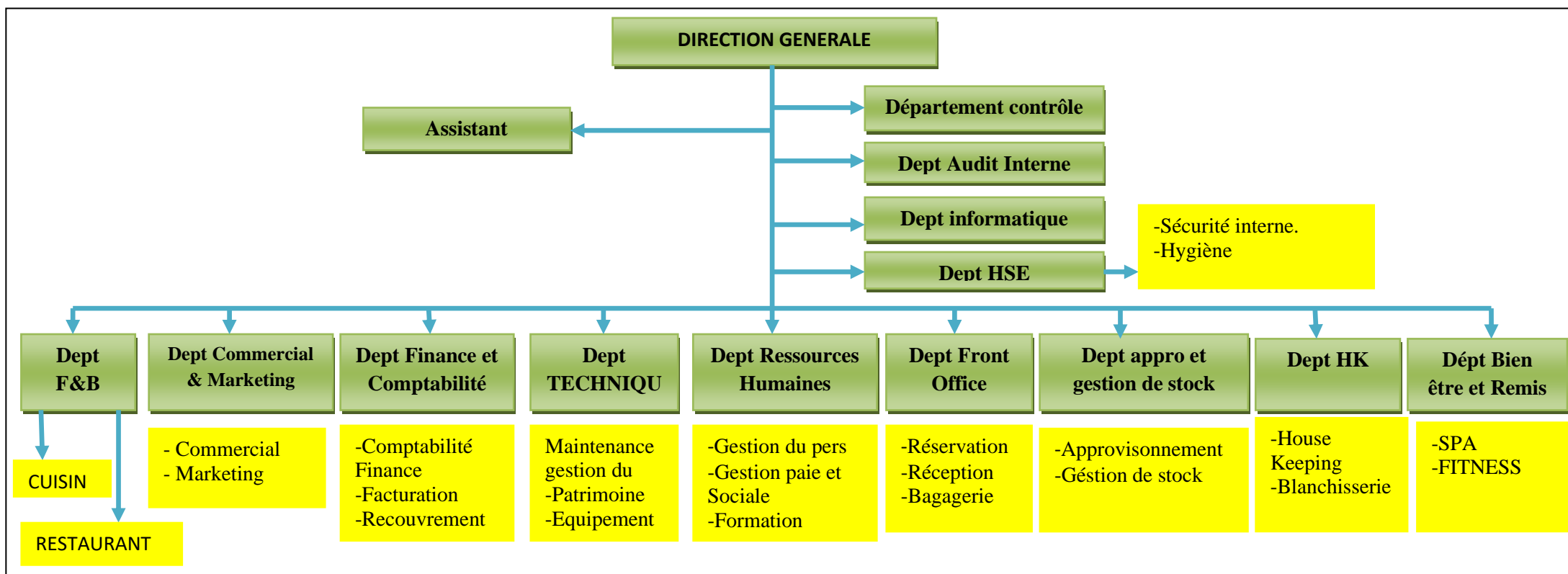


Source : <https://www.instagram.com/hotelnewday/> consulté le 09/05/2021 à 01h27.

2. Organisation de l'entreprise :

L'hôtel New Day est organisé comme suit :

Figure 33:l'organigramme de l'hôtel NEW DAY



Source : document interne de l'entreprise.

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

2.1. Les différents départements de l'hôtel New Day

2.1.1. La direction générale :

Présentée par Messieurs : Malek Hamid Président Directeur Général et Boukabous Saïd Directeur Général. Elle a pour principales missions de :

- Établir la politique et la stratégie de l'organisme
- Définir les objectifs
- Garantir l'atteinte des objectifs

2.1.2. Le département Ressources Humaines :

La fonction Ressources humaines a pour mission de faire en sorte que l'organisation d'une entreprise dispose du personnel qualifié nécessaire à son fonctionnement et que ce personnel fasse de son mieux pour améliorer la performance de l'organisation, tout en s'épanouissant. D'ailleurs, de nombreux entrepreneurs n'hésitent pas à dire que les hommes et les femmes qui travaillent dans leur entreprise sont leurs meilleurs atouts.

Ce département a pour mission d'offrir aux employés un cadre socioprofessionnel motivant qui permet de développer les compétences de chacun, Ce département recrute ou embauche du nouveau personnel, s'occupe des procédures disciplinaires, des systèmes de récompense et de reconnaissance des employés, de la présence du personnel, des jours fériés et congés du personnel, du licenciement, des promotions, des rétrogradations et des mutations du personnel. Il s'occupe également des avantages sociaux tels que la sécurité sociale, l'assurance des employés, la santé et la sécurité du personnel et des questions liées à la rémunération du personnel.

2.1.3. Le département Front Office :

Ce département est le plus visible d'un hôtel, c'est le premier et le dernier point de contact des clients, il doit être luxueux et beau. Le point central de l'activité au sein du Front office, est la réception qui s'occupe des réservations, de l'enregistrement des clients lors de leur arrivée à l'hôtel, traite leurs demandes et leurs réclamations pendant leur séjour et établit les factures pour paiements, lorsque les clients quittent enfin l'hôtel.

La réception comprend un caissier, une section d'information et d'inscription, l'autre section du Front Office est l'opérateur téléphonique, la réservation et le centre d'affaires. Chaque section du Front Office à ses propres fonctions.

2.1.4. Le département House Keeping :

Le ménage génère la première impression dans l'esprit du client. Les efforts de ménage montrent clairement comment l'hôtel prendra soin de ses clients.

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

Ce département, étroitement lié au département Front Office, s'occupe du nettoyage des chambres d'hôtes et des espaces publics (restaurants, bars, salles de conférence, et bureaux, etc).

2.1.5. Le département Commercial & Marketing

. Ce département s'occupe de la promotion de l'Hôtel et de ses Restaurants et Bars afin d'augmenter l'occupation des chambres et les ventes. Il s'occupe également de la publicité, des promotions et des relations publiques de l'hôtel.

2.1.6. Le département Finance et Comptabilité :

La finance et la comptabilité représentent des activités vitales pour le bon développement et la bonne gestion d'une entreprise.

Elles forment une science d'organisation des données financières qui consiste à affecter l'argent nécessaire à la réalisation d'une opération économique pour le compte d'individus, de ménages, d'entreprises publiques ou privées et à le gérer.

Il s'occupe de l'argent de l'hôtel, de tous les reçus et les paiements d'argent, vérifie si tout est comptabilisé. Il procède au paiement des fournisseurs et s'occupe des livres de comptes aux fins de l'impôt. Il fait également des rapports réguliers pour les propriétaires et les gérants, afin de leur donner une image financière correcte (si l'hôtel fait des profits ou des pertes).

2.1.7. Le département Technique : il a pour principales missions :

- L'acquisition et l'installation des équipements.
- Mise en place et suivi des plannings préventifs et curatifs,
- Entretien des équipements et installations de production et de distribution (climatisation, chauffage, froid, équipement de cuisine, électricité, plomberie...)
- Assurer le contrôle permanent des équipements incendie tout en respectant les méthodes et procédures réglementaires en matière de sécurité.

2.1.8. Le département Approvisionnement et Gestion de stock :

Ce département a pour mission :

- D'assurer l'approvisionnement et vérifie l'état des stocks.
- Gérer les stocks (assurer le stockage des denrées dans les lieux prévus et la distribution aux différents services (la cuisine, les étages...)).
- Respecter les règles d'hygiène pour la sécurité alimentaire au quotidien.
- Planifier les livraisons avec les fournisseurs en fonction de divers critères (type d'emballages, quantité, fréquence de tournées des camions).

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

- Suivre les critères de performance des fournisseurs (délais de livraison, niveaux de qualité, respect des conditions négociées par l'entreprise).
- Contrôler qualitativement et quantitativement les marchandises réceptionnées.
- Négocier des solutions de rechange avec les fournisseurs en cas de dysfonctionnement, parfois dans l'urgence.
- Suivre les ventes et les prévisions pour assurer la disponibilité des produits et superviser la préparation des commandes.

2.1.9. Le département de Bien-être et Remis en forme :

C'est un département qui propose à leurs clientèles un moment sportif ou de détente, Selon un programme personnalisé.

Les activités du département sont :

- ✓ Espace musculation,
- ✓ Salle de fitness,
- ✓ Espace de Bien-être équipé d'un sauna et d'un hammam,
- ✓ Massage et relaxation,
- ✓ Presso thérapie,
- ✓ Soins de beauté (soins du visage..),
- ✓ Espace de coiffure et manucure pédicure.

3. Le marketing mix de New Day :

❖ Politique produit :

L'hôtel propose des chambres de catégorie différente tout dépend de ce que les clients souhaitent : chambre de nuit de noce, chambre de luxe, chambre standard, chambre twin, suite présidentielle, suite junior. Toutes les chambres sont équipées de : coffre-fort, mini bar, wifi et des jacuzzis avec une vue magnifique sur la baie d'Alger.

Étant donné que les besoins et les désirs ne sont pas les mêmes, l'hôtel New Day vise à séduire plusieurs segment en développant des prestations et des expériences propres à chacun :

Les clients d'affaires : l'hôtel New Day accorde une grande importance à ce segment qui constitue le cœur de cible, à cet égard ils ont développé l'offre de manière à ce qu'elle soit adaptée en proposant des salles de conférences :

- La salle de conférence « Djanet » : dédiée aux événements professionnels et personnels (conférence, conseil d'administration, lancement de produit...)

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

- **Business center** : situé au 13eme étage, c'est un centre d'affaire qui dispose de 05 salles équipées des équipements techniques.

Les femmes : pour conquérir ce segment l'hôtel propose un espace de bien être, SPA et beauté qui inclut plusieurs prestations : soins du visage et du corps, massage, HAMMAM, SAUNA...

New Day assure d'autres prestations de service telles que :

- **La restauration** : deux restaurants sont mis à la disposition des clients (LOBBY SNACK et le MEDITERRANEEN) chacun un profil culinaire différent.
- **Salle de fitness** : avec la dernière génération d'équipement de cardio-training et de musculation.
- **Piscine** : une belle vue pour passer des moments agréables.

❖ Politique Prix :

a) **Les tarifs** : L'hôtel pratique des prix compétitifs par rapport à la concurrence et par rapport à la qualité des prestations assurées.

Pour l'hébergement les prix varient en fonction de la pension alimentaire et la catégorie de chambre choisie, ainsi le prix des chambres de noce est à partir de 14800DA.

Chambre standard : 14800DA (petit déjeuner inclus) 19800DA en demi-pension.

Suite junior : 16800DA (petit déjeuner inclus) 21800 DA en demi-pension.

Suite senior : 18800DA (petit déjeuner inclus) 23800DA en demi-pension.

Pour le SPA plusieurs packs sont proposés :

- **PACK1** : HAMMAM+SAUNA+Gommage à l'argile : 4500DA
- **PACK2** : HAMMAM+SAUNA+Massage du dos : 6500DA
- **PACK3** : HAMMAM+SAUNA+Gommage à l'argile+Massage 30min :8000DA
- **PACK4** : HAMMAM+ Massage relaxant : 7500DA
- **PACK5** : HAMMAM+ soin du visage purifiant+ massage crânien : 7000DA

Pour la restauration, plusieurs menus sont proposés et même des buffets ouverts :

- **Buffet à volonté IFTAR RAMADAN** à 4000 DA par personne.
- **SAHRAT RAMADAN** : thé traditionnel+ gâteau+ cacahuètes+ eau minérale : 1000 DA.

b) **Les promotions et les offres spéciales** :

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

L'hôtel NEW DAY propose des offres spéciales quand il s'agit des fêtes ou des événements :

- **Offre spéciale fête des mères** : -20% sur les packs SPA.
- **Super promo RAMADAN** : -40% sur les chambres single/ double.
- **Offre vacances d'hiver séjour en famille** : -20%.

❖ Politique de Place (la distribution) :

- **Les canaux de distribution directs** : on trouve le site internet, la réservation par email ou par téléphone.
- **Les canaux de distribution indirects** : les agences de voyage, Tripadvisor, Trivago, Expedia.

❖ Politique de Promotion (la communication) :

La communication de l'hôtel NEWDAY s'appuie essentiellement sur les plateformes digitales :

- **Le site internet** : qui offre la possibilité d'avoir les informations nécessaires concernant les offres, les promotions et la localisation.

Le site internet permet aussi la réservation en ligne.

- **Les pages sur les réseaux sociaux** : ces pages permettent une communication plus proche avec les clients, en partageant de contenu : des photos réelles, des vidéos, des citations... elles permettent aussi le partage des avis et des suggestions.

Ils utilisent en outre les bannières publicitaires, les écrans et les panneaux d'affichages pour communiquer directement avec les clients qui se présentent sur le lieu.

4. L'Analyse des cinq (+1) forces de Porter de SARL New Day :

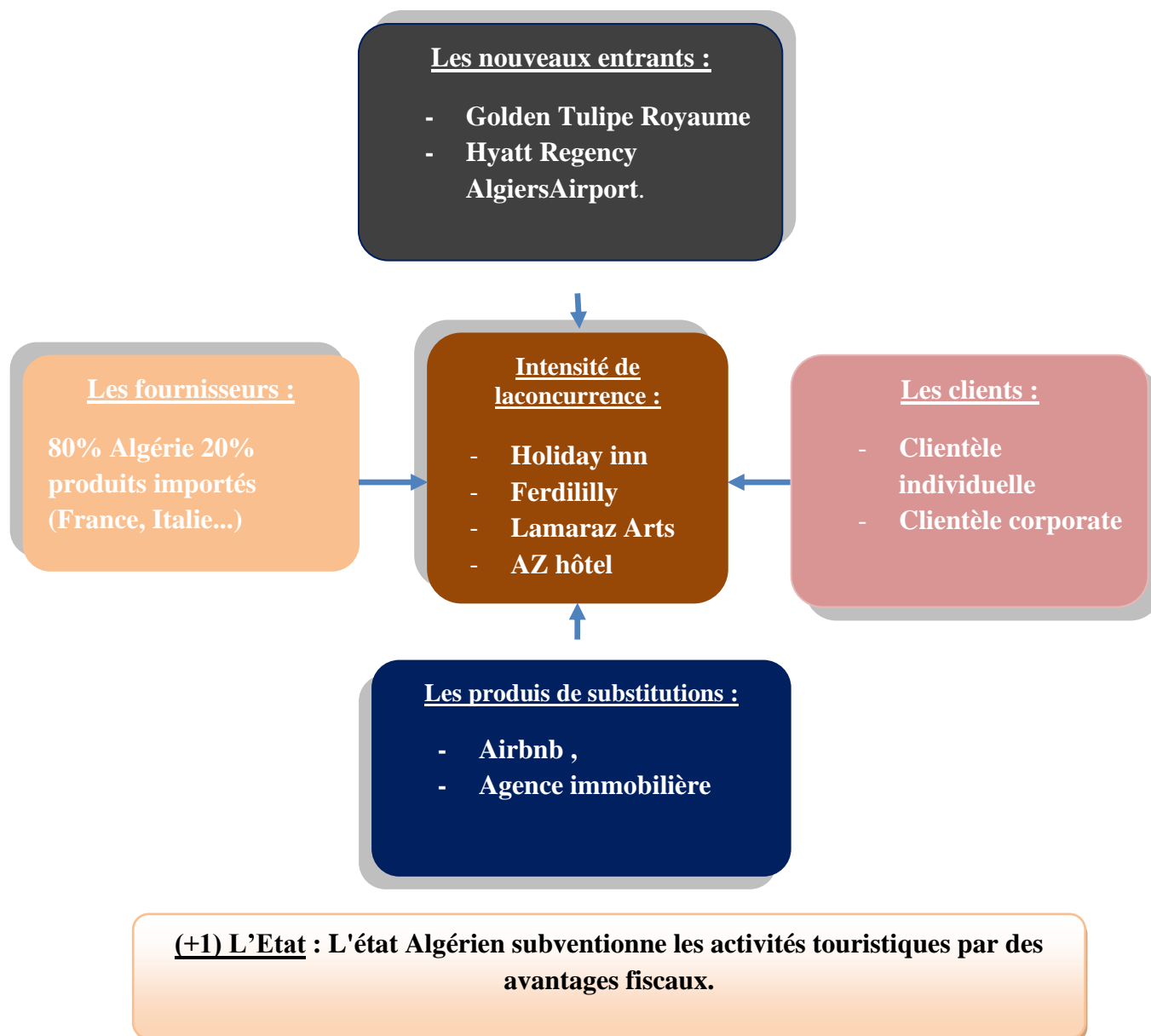
Héritier de l'économie industrielle, Michael Porter, professeur à la Harvard Business School, propose dans son ouvrage intitulé *Competitive Strategy* une méthode systématique d'analyse structurelle de l'industrie et de la concurrence. Cette méthode, résumée dans le schéma dit « des cinq forces », est incontournable pour étudier la structure d'une industrie, c'est-à-dire la nature et l'intensité des forces concurrentielles qui conditionnent sa rentabilité à long terme¹¹⁰.

Le schéma qui suit représente une représentation des 5(+1) forces de Porter:

¹¹⁰ [LEHMANN-ORTEGA](#) (L) et autres : STRATEGOR : Toute la stratégie de l'entreprise, 7ème édition, Dunod, Paris, 2016, p.51.

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

Figure 34:Analyse des cinq (+1) forces de Porter de SARL New Day



Source : élaboré par nos propres soins

❖ **Nouveaux entrants** : les barrières à l'entrée n'existent plus dans le marché hôtelier ce qui implique des nouveaux concurrents.

La plus grande menace pour New Day provenant des nouveaux entrants qui sont déjà présents sur le marché tels que Tulipe Royaume, Hyatt Regency Algiers Airport, qui proposent des offres et des prix compétitifs. Ils utilisent ces optiques pour attirer les clients avec des services de qualité et des prix justifiés. D'où New Day fait face à cette

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

stratégie en s'appuyant sur la qualité de service offert et en proposant des services complémentaires.

❖ Intensité de la concurrence :

- Les concurrents de New Day sont assez nombreux on peut citer 6 concurrents dans la même catégorie AZ vieux kouba, AZ kouba, Ferdi lilly, Lamaraz Arts, Holiday inn, Golden Tulipe Royaume.
- Les concurrents sont divers : les firmes font des choix stratégiques différents car ils ont des objectifs de rentabilité différents (Coopérative vs Sociétés).
- Les concurrents sont nombreux, ainsi que les clients. L'intensité concurrentielle est donc moyenne. Une des conséquences de cette forte compétition et le besoin de chaque entreprise de se positionner et garder sa place.

❖ Pouvoir de négociation des fournisseurs : les fournisseurs sont de plus en plus flexibles avec les exigences demandées par New Day. les fournisseurs sont 80% Algérien et 20% Etranger). Leur pouvoir de négociation est moyen, car il est possible d'en trouver d'autres pour les remplacer.

❖ Pouvoir de négociation des clients : le pouvoir de négociation des clients reflète la capacité de ces derniers d'influencer à leur avantage la relation avec l'entreprise. New Day se positionne dans le marché B to C et B to B.

On distingue 2 types de segments client :

- Le segment corporate : constitué d'une clientèle (de sociétés) conventionnée avec les hôtels
- La clientèle individuelle :(clientèles séjournant 3 à 4 nuitées lors de leurs déplacements).

❖ Produits de substitutions : les services de substitution sont divers. Il s'agit des agences immobilières, des pure players tels qu'Airbnb. La menace est importante.

❖ (+1) L'Etat : l'hôtellerie en Algérie est promise à un bel avenir eu égard au nombre important de projets en développement. Selon l'Article 34 de la LFC - Article 70 de la loi n° 19-14 portant loi de finances pour 2020 : « la suppression du taux réduit de la TVA de 9% aux activités d'hôtellerie à titre transitoire et jusqu'au 31 décembre 2021 ». ¹¹¹

¹¹¹ La loi de finance complémentaire 2020, Chambre de Commerce et d'Industrie Mezghena – Alger : https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewigIY_QIPnwAhVlqnEKHVj7BBcQFjAlegQIDBAF&url=https%3A%2F%2Fwww.douane.gov.dz%2FIMG%2Fpdf%2Floi_no20-07_du_04_juin_2020_portant_loi_de_finances_complementaire_pour_2020.pdf&usg=AOvVaw3Hg3nVZUS9Mi_E2G6YbW2G consulté le 17-05-2021 à 01h05.

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

5. Analyse SWOT :

Tableau 8:analyse SWOT les forces et les faiblesses de l'hôtel NEWDAY.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Emplacement géographique stratégique. • Équipe compétente et employés qualifiés. • Qualité des prestations. • Diversification des services. • Idéale pour les conférences et les événements : il dispose de 6 salles de conférence. • Large choix en matière de nourriture : 2 restaurants chacun son profil culinaire. • Présence et réactivité sur les réseaux sociaux. • Site internet aboutis qui permet l'obtention des informations détaillées. 	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété spontanée faible par rapport à la concurrence. • Accès parfois difficile à cause des embouteillages. • Budget marketing consacré est limité : 03%. • Décoration peu attractive.

Tableau 9: analyse SWOT les opportunités et les menaces :

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Marché en évolution. • Développement du e-marketing en Algérie. • Cibler une clientèle d'affaire aisée. • Meilleure destination pour les entreprises : ambiance calme, salles de conférences... 	<ul style="list-style-type: none"> • Diminution du pouvoir d'achat des clients à cause de la crise sanitaire : Covid-19. • Concentration du chiffre d'affaire sur une tranche de clientèle. • Forte concurrence. • Comportement des consommateurs : les algériens ont tendance à préférer les offres des pays voisins, notamment la Tunisie. • Caractéristique du marché : pas de barrière à l'entrée ; ce qui accentue la concurrence par les nouveaux entrants.

Source : élaboré par nos propres soins

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

Section 02 : La méthodologie de recherche

Nous nous sommes orientés dans un premier lieu vers une enquête qualitative à travers un entretien de deux responsables de l'hôtel qui nous a permis de vérifier l'adéquation entre les données informatives collectées et les besoins de l'organisme « NEW DAY », afin de donner une suite logique à notre recherche.

Pour compléter notre étude, nous avons décidé d'effectuer une enquête quantitative à travers un questionnaire destiné aux internautes et aux clients de l'hôtel.

I. Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude qualitative :

Pour notre étude qualitative nous allons tout d'abord mettre en valeur et analyser la campagne du marketing digital, ensuite faire une analyse des données collectées lors de notre entretien avec le Directeur général et le chargé de Marketing digital de l'hôtel New Day.

1. L'objectif de l'enquête :

L'enquête réalisée, vise à collecter des informations de la source à travers les acteurs du terrain qui sont les mieux placés pour juger et donner leurs avis sur le milieu de communication digitale appliquée par l'hôtel New Day.

Nous rappelons de ce fait notre problématique d'études ainsi que les hypothèses établies.
Problématique : Dans quelle mesure la communication digitale participe-t-elle dans le choix d'une prestation de services des consommateurs algériens ?

- **Hypothèse 01 :** La communication à l'ère du digital peut assurer un flux tendu d'information vers la clientèle.
- **Hypothèse 02 :** La communication digitale impact favorablement le choix du client

2. L'outil de l'enquête qualitative :

La recherche qualitative est des études à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte des données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées.

Dans notre cas, nous avons opté pour un entretien semi-directif dans la récolte d'informations et données ciblées dont nous avons besoin pour notre analyse et étude.

A) L'échantillon de l'enquête :

Etant stagiaire à l'hôtel New Day, nous avons pu être au centre de l'action du marketing, ou nous avons été en contact direct avec les cadres de l'entreprise, c'est pourquoi nous avons choisi d'élaborer notre entretien avec deux responsables qui sont : le Directeur général de

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

l'hôtel, dirigeant d'une équipe composée de direction d'activités, et de chargé Marketing digital qu'est le pivot central de l'hôtel. Il est le lien entre l'entreprise et les internautes, il mixe la communication, le Marketing, la créativité pour diffuser, une image positive de la structure.

- Profil de L'interviewée « 1 » : Mr Saïd Boukabous, le directeur général, diplômé de l'ENST occupant le poste depuis 4ans, avec un capital d'expérience de 54ans, 32ans d'expérience à la présidence et 18ans dans le domaine hôtelière.
- Profil de L'interviewée « 2 » : Mr Rafik Tamourt, le responsable Marketing et communication digital de l'hôtel New Day, chargée de Marketing numérique au sein du département commercial.
- Méthode de contact : nous avons contacté les interviewées face à face.

B) L'entretien :

1- La définition de l'entretien :

«On appelle une interview ou entretien ou encore entrevue, un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé. Il consiste en une séance de questionnement adressée à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter des informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche¹¹²».

D'après cette définitions nous pouvons constater que l'entretien est une discussion qui vise à collecter des données et des informations qui permettent de confirmer ou infirmer des hypothèses , et d'avoir des réponses claires suivant la question et parfois, avoir plus d'informations que demandées, ce qui peut être bénéfique pour l'étude.

Les questions de l'entretien se préparent avant sa mise en place. En effet, avant d'aller sur le terrain, le chercheur élabore une série de questions qui va lui servir de guide tout au long de l'entretien. La préparation de l'entretien implique également la sélection des personnes à interroger. Le chercheur va interviewer uniquement les personnes qui ont probablement des informations sur son objet de recherche.

2- Types d'entretiens :

- **L'entretien non-directif**

Il se caractérise par la liberté accordée à la personne interrogée pour s'exprimer sur un thème donné¹¹³. L'intervieweur formule alors ses questions de manière très ouverte. Son

¹¹² OUACHERINE (H), CHABANI, (S) : Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2eme édition, Taleb impression, 2018, p.72

¹¹³ CLAUDE Demeure: Aide mémoire Marketing ,6ème édition, Dunod, Paris, p.74.

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

rôle est de favoriser la parole de l'interviewé, et de recadrer sur le sujet si le besoin se fait sentir.

- **L'entretien semi-directif**

Plus structuré, il est conduit par l'intervieweur à l'aide d'un guide préparé à l'avance. Les thèmes abordés ont donc préalablement été préparés et l'entretien est un peu plus directif que le précédent. Les questions sont ouvertes.

Ce type d'entretien est utilisé pour traiter des problèmes marketing précis¹¹⁴.

- **L'entretien directif**

C'est la forme d'interview où le degré de liberté est le plus réduit, c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Toutes les questions sont prévues et non majoritairement improvisées au fil de la discussion comme dans les cas précédents. Le but visé avec ce type d'entretien est la vérification de point précis ou le recueil d'éléments d'information de détail¹¹⁵.

Dans ce type le chercheur dirige la communication, il pose des questions liées au sujet de sa recherche. Ce type permet d'approfondir le sujet de recherche.

C) Les axes du guide d'entretien :

Durant l'entretien, nous avons décidé d'opter pour un entretien semi-directif, en conduisant les personnes intervenants à répondre à l'ensemble des questions posés.

Pour mener à bien cette étude nous avons divisé notre entretien semi-directif en deux axes pour le Directeur général et 4 axes pour le chargé de marketing digital afin d'obtenir une certaine richesse en informations.

Nous pouvons ainsi faire un résumé des différents objectifs visés par chaque Axe :

L'axe 01 : présentation de l'interviewée : C'est des questions introductives qui visent à identifier le profil de l'interviewée, ses missions, ses objectifs et activités au sein de l'hôtel New Day.

L'axe 02 : La communication digitale de l'hôtel New Day : C'est le cœur de notre recherche, le but principal de cet axe de l'entretien vise à avoir des détails sur la stratégie de la communication digitale de New Day, il contient des questions qui ont pour but de mesurer et d'analyser le rôle et l'importance de la communication digitale au sein de l'hôtel.

L'axe 03 : Le site Web de l'hôtel : A ce niveau-là, nous voulions approfondir l'analyse des détails de ce canal de communication dans l'industrie hôtelière.

¹¹⁴ CLAUDE Demeure, Op.cit. p.74

¹¹⁵ OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Op.cit, p.74.

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

L'axe 04 :L'importance de la communication digitale dans le choix d'un service

Cet axe avait pour principal objectif de définir la vision de la personne chargée de marketing digital et de son évaluation du domaine de communication.

3) Le recueil de données, le lieu et la durée de l'enquête :

Pour notre enquête nous avons opté pour un entretien semi-directif comme outil de collecte de données, en s'appuyant sur un guide d'entretien établi sur la base des besoins d'informations pertinentes du thème du mémoire, et aussi sur la base des hypothèses.

Cet entretien a été réalisé à partir d'un échantillon de deux (02) personnes. La sélection de ces derniers est basée essentiellement sur le poste qu'elles occupent au sein de l'hôtel en relation directe avec notre sujet de recherche et dans le souci de ne pas s'éloigner du thème et ainsi avoir des résultats opérationnels.

Notre enquête s'est déroulée pendant une journée, au niveau de la direction générale et le département commercial.

L'entretien a duré entre 30 minutes et une 01h05, ou les réponses des interviewés ont été traitées et enregistrées

II. Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude quantitative :

Dans cette deuxième section, nous allons présenter et expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête, dont l'objectif principal est d'étudier le rôle de la communication digitale dans le choix d'une prestation de service.

En vue de bien mener cette enquête et d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses définies préalablement, nous avons commencé par la définition de l'objectif recherché par l'enquête effectuée et après l'identification de l'échantillon, la conception du questionnaire, la collecte des données et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

2.1.Présentation de la méthodologie de l'enquête :

2.1.1 L'objectif de l'enquête :

L'objectif principal de notre enquête par sondage est d'étudier et analyser l'impact que peut avoir la communication digitale sur le choix d'une prestation de service.

Après la définition de l'objectif principal, il est utile de formuler d'autres objectifs secondaires qui sont :

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

- Étudier la stratégie de la communication digitale de l'hôtel NEW Day sur les différentes plateformes et mesurer son impact sur la décision du consommateur algérien.
- Mesurer et évaluer le degré d'influence de la communication digitale de l'hôtel NEWDAY sur le choix des clients algériens.
- Connaître les facteurs qui influencent le choix d'une prestation de service.
- Confirmer ou refuser une ou plusieurs hypothèses.

2.1.2 Méthodologie de recherche :

Dans notre enquête, nous avons suivi une étude quantitative qui repose sur une enquête par sondage, afin de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population et vérifier les hypothèses de la recherche.

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.¹¹⁶

3. Mode d'échantillonnage :

3.1 Méthode d'échantillonnage :

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier. Le plus souvent l'échantillon est prélevé de manière aléatoire.¹¹⁷

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant la réalisation d'un sondage au sein d'une population. Dans le cas de notre étude, nous avons choisi « **la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance** » car celle-ci offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

3.2 La taille de l'échantillon et la population ciblée :

Étant donné que l'hôtel « NEW DAY » propose un large choix de prestations qui touchent plusieurs segments, notre questionnaire a été soumis au grand public à l'ensemble des consommateurs algériens dont l'âge varie entre moins de 20 ans et plus de 60ans.

En raison de quelques contraintes liées aux moyens et au temps, nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 212 personnes qui ont été soumis au questionnaire.

¹¹⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> consulté le 01-06-2021 à 14h12.

¹¹⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> consulté le 01-06-2021 à 15h10.

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

3.3 Durée de l'enquête :

Notre enquête s'est étalée sur une période d'un mois divisée entre l'élaboration du questionnaire, la collecte des données et l'analyse des résultats.

4. Conception du questionnaire :

4.1. Définition et types de questionnaire :

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés.¹¹⁸

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :¹¹⁹

- **Questions ouvertes** : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa présence, dans sa forme et dans sa longueur on distingue deux types :
 - Questions ouverte à réponse numérique (courte).
 - Questions ouverte à réponse élaborée (littéraire).
- **Questions fermées** : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples. Questions fermées dichotomiques : elles offrent seulement deux choix de réponses, le répondant doit choisir une seule.
- **Échelles à catégories spécifiques** : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert.
- Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

Notre questionnaire contient 23 questions, le tableau n°10 résume les types de questions utilisées dans le questionnaire (Annexe n°8) :

Tableau 10: Récapitulatif des types de questions.

Type de question	Numéro de la question
Questions ouvertes	02- 03 – 04 - 22 - 23
Questions fermées à un seul choix	05 - 07 – 13 -16 – 18 -19 -20
Questions fermées à choix multiples	06 – 08 – 09
Questions fermées dichotomiques	01 -10 -11 – 12 – 14 – 15 - 17
Échelles à catégories spécifiques	21

Source : élaboré par nos propres soins.

¹¹⁸ OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Op.cit, p.77

¹¹⁹ Ibid.

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

4.2.L'élaboration du questionnaire :

En réponse à notre problématique et nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire (Annexe n°8) en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir l'information voulue.

La formulation des questions, a été basée sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon.

4.3.Le pré-test :

Cette étape est très importante dans l'enquête menée, elle consiste à tester le questionnaire auprès d'un mini-échantillon avant de l'administrer définitivement.

Le questionnaire a été testé sur un petit effectif (notre encadreur, les membres du service digital de l'hôtel NEW DAY et nos amis), dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions.
- La durée et qualité du questionnaire.
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.
- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête.

4.4.Mode d'administration du questionnaire :

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase importante, car les résultats de l'analyse répondent de la qualité des données recueillies. Nous avons élaboré notre questionnaire en ligne à l'aide de l'outil « **Google forms** » un site web permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite. Et en version papier destinée à la clientèle de l'hôtel et quelques cadres de l'entreprise.

La méthode « Google Forms » nous a permis un gain de temps et facilite le traitement des données et également de toucher un plus large nombre de personnes, le questionnaire a été administré sur les réseaux sociaux LinkedIn et Instagram et sur Facebook dans des groupes bien choisis, et envoyé à des personnes bien précises, afin d'éviter les réponses non sérieuses. Le questionnaire a été fait en deux langues Français et Arabe vu que la population Algérienne se varie entre les francophone et arabophones afin de toucher plusieurs catégories d'âges.

Des sa publication le questionnaire a rencontré une réussite, auprès des répondants qui étaient très impliqués et n'ont pas hésité à le partager auprès d'autres connaissances intéressées par le sujet. Nous avons essayé de collecter un maximum de réponses pour avoir des résultats crédibles. Un nombre total de 212 réponses a été réceptionné.

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

5. Méthodes de traitement des résultats :

Le traitement des résultats a été réalisé par Python et Excel. Python est un langage de programmation qu'on peut l'utiliser pour le traitement et l'analyse de données tandis que l'Excel est un système de traitement des données. Ils sont utilisés pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes après avoir insérer les données et les réponses du questionnaire. Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

Tri à plat : c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.

Tri croisé : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

Section 03 : Résultat et analyse de l'enquête menée

1. L'entretien

- **L'analyse de l'entretien :**

- **La communication digitale de l'hôtel New Day :**

D'après Monsieur BOUKABOUS Said Directeur Général (DG), l'utilisation des supports digitaux chez New Day a pour but d'aller dans l'optique de la politique et la stratégie de communication de l'hôtel en générale, et est en lien avec sa position marketing à s'avoir qu'elle est parmi les quatre (04) premiers hôtels quatre étoiles sur la scène nationale et qui accorde un intérêt considérable à l'écoute à ses clients.

New Day veut par l'utilisation des supports digitaux donner l'image d'un organisme hôtelier qui propose la meilleure qualité de prestation de service à ses clients, en essayant d'user de tous les supports digitaux qui peuvent faciliter le contact entre New Day et ses clients avec un état d'esprit réactive et participatif, comme projet d'avenir proche.

- **Le budget alloué pour la communication digitale :**

Pour le budget alloué à la communication digitale, Monsieur BOUKABOUS Said a fait allusion à la confidentialité de l'information à divulguer, néanmoins il consent à dire que l'hôtel accorde un budget de 3% du chiffre d'affaire de l'hôtel.

- **Les outils de communication les plus courants utilisés :**

D'après Rafik Tamourt le responsable Marketing Digital, New Day privilégie les réseaux sociaux ou son message peut toucher un large public, et selon notre enquête menée et d'après

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

les statistiques l'internaute algérien utilise le plus souvent Facebook et Instagram, c'est pour cela qu'on concentre notre activité de communication sur ses deux réseaux sociaux.

Selon Rafik Tamourt le responsable Marketing Digital, pour chaque réseaux social l'hôtel a un contenu spécifique, pour Facebook le contenu a surtout pour premier but, est de toucher un large public, le contenu se compose des vidéos, illustrations, des offres spéciales du moment,

Quant à Instagram, le contenu consiste au partage de contenu vidéo de spots publicitaire, d'événements d'actualité,.....

➤ **L'impact de communication digitale sur la relation client et la rentabilité de New Day :**

Monsieur BOUKABOUS Said Directeur Général, explique que comparé aux autres types de communication, la communication digitale est un outil très rentable pour les entreprises puisqu'elle requière un investissement minime pour un retour sur investissement important.

• **Synthèse et recommandations de l'entretien :**

A partir des entretiens réalisés avec le directeur général et le responsable de marketing digital on peut retenir que :

- L'adoption d'une stratégie digitale est désormais un outil indispensable qui constitue un avantage concurrentiel permettant aux entreprises de se rapprocher des consommateurs et cibler des segments porteurs.
- La nécessité d'intégrer la dimension digitale dans les institutions hôtelières comme les autres domaines car elle permet d'atteindre des objectifs plus précis et plus explicite.
- La communication digitale est un levier de notoriété décisif.
- La satisfaction client est une promesse implantée dans le cœur du métier de l'hôtel NEW DAY.
- Une politique de communication digitale doit impérativement être suivie par un ensemble d'actions visant l'amélioration de la qualité de service et la satisfaction client.
- La nécessité de consacrer un budget important pour mettre en place la communication digitale.
- Le site internet est la première interface entre les clients et l'entreprise qui permet l'obtention d'informations.
- La nécessité de recourir vers les outils de référencement et de sponsoring pour gagner en visibilité.
- La communication digitale est principalement adoptée pour améliorer l'image de l'hôtel, développer sa réputation, se rapprocher des clients et en acquérir d'autre.

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

Recommandations :

- Développer la stratégie digitale de sorte qu'elle constitue un élément de différenciation par rapport à la concurrence.
- Être créatif en matière de contenu publié et varier les publications ; organiser des jeux et concours pour gagner en notoriété.
- Utiliser plus les vidéos ; cela permettra de montrer le produit réel aux utilisateurs des médias sociaux.
- Augmenter le budget alloué à la communication digitale et au marketing en général.
- Innover en ce qui concerne le design du site web afin qu'il soit en cohérence avec le nom de l'hôtel « New Day » qui doit refléter la modernité et la vivacité.

2. Questionnaire.

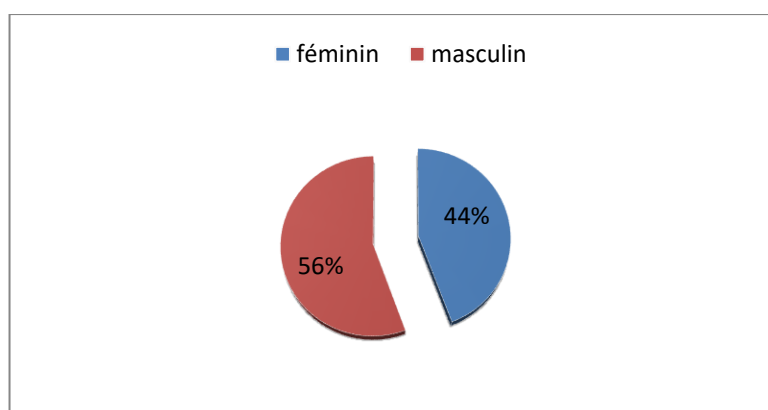
Tri à plat

Question 01 : Quel est votre sexe ?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Effectif	Pourcentage %
Féminin	94	44%
Masculin	118	56%
Total	212	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Comme le montre le tableau et la figure ci-dessus, notre échantillon est composé de 44% de femmes et de 56% d'hommes. Ce qui porte à dire que notre échantillonnage est aléatoire.

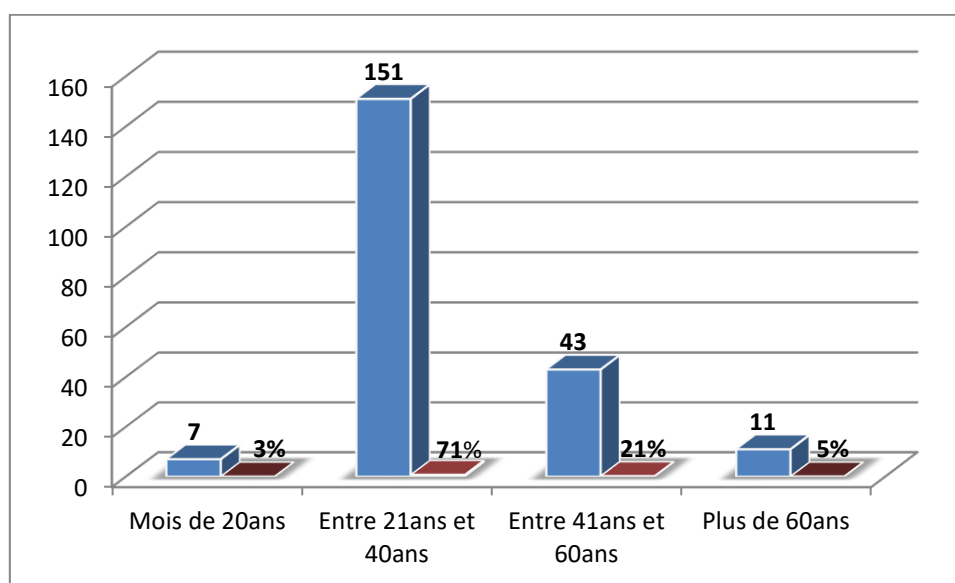
Question 02 : À quel groupe d'âge appartenez-vous?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20ans	07	3%
Entre 21ans et 40ans	151	71%
Entre 41ans et 60ans	43	21%
Plus de 60ans	11	5%
Total général	212	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



D'après ce résultat nous constatons une dominance de la catégorie des personnes âgées entre 21ans et 40 ans qui représente 71% de notre échantillon, ce qui reflète la nature de la population algérienne constituée majoritairement de jeunes. En deuxième rang, les personnes âgées entre 41ans et 60ans représentant 21% de l'échantillon, suivi de la catégorie des personnes qui ont plus de 60ans représentant 5%, tandis que ceux qui ont moins de 20ans ne représentent que 3%.

Question 03 : Quelle est votre occupation principale?

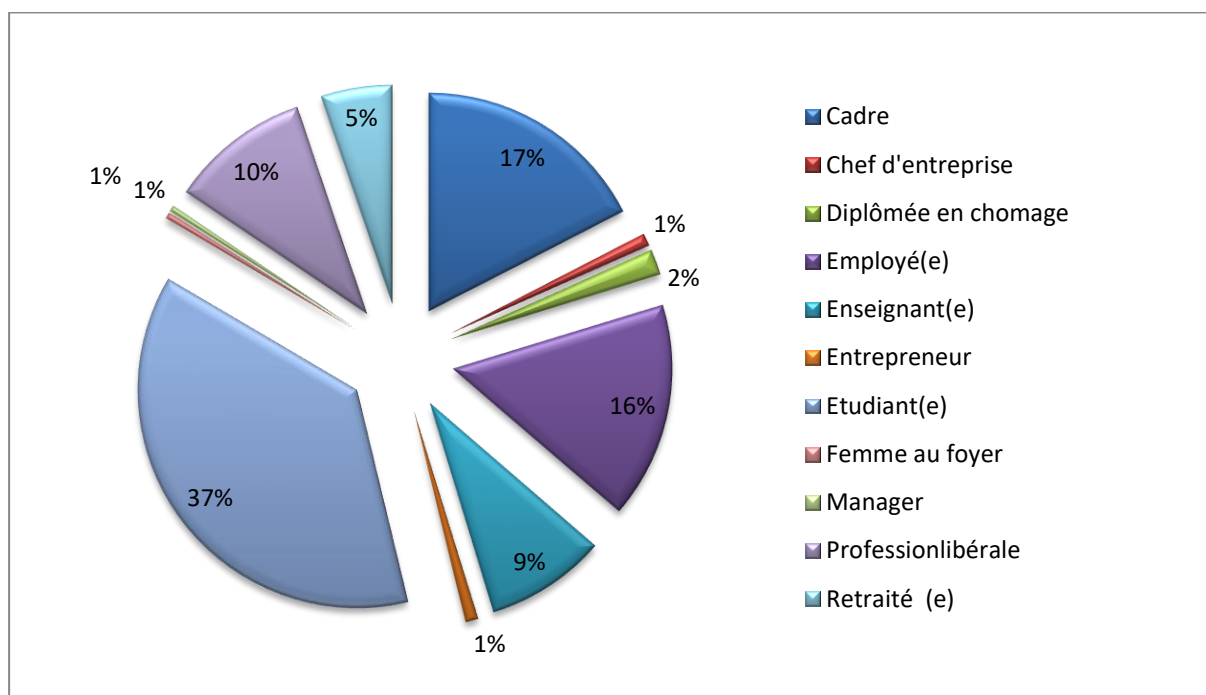
Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Fréquence	Pourcentage
Étudiant (e)	79	37.26%
Enseignant (e)	19	08.96%
Profession libérale	22	10.38%
Cadre	37	17.45%
Retraité (e)	11	5.19%
Employé (e)	34	16.04%
Chef d'entreprise	2	0.94%
Entrepreneur	2	0.94%

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

Manager	1	0.47%
Diplômé (e) en chômage	4	1.89%
Femme au foyer	1	0.47%
Total	212	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



On remarque que la majorité des personnes de l'échantillon sont des étudiants avec un taux de 37.26%, suivi des cadres représentant 17.45%, les employés constituent 16.04%, tandis que les professions libérales représentent un taux de 10.38%, les enseignants et les retraités à leur tour représentent un taux de 8.96% et 5.19% respectivement et en dernier, les diplômés en chômage 1.89%, le même pourcentage pour les managers et les femmes au foyer à savoir 1%. Les chefs d'entreprises et les entrepreneurs représentent 0.94% pour chacun.

Question 04 : Quel est votre statut social ?

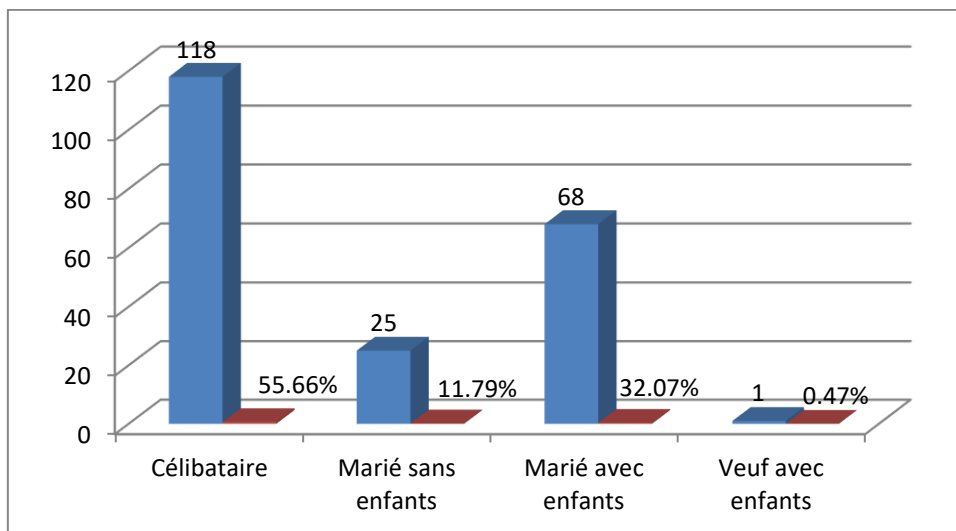
Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	fréquence	pourcentage %
Célibataire	118	55.66%
Marié sans enfants	25	11.79%
Marié avec enfants	68	32.07%

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

Veuf avec enfants	1	0.47%
Total	212	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



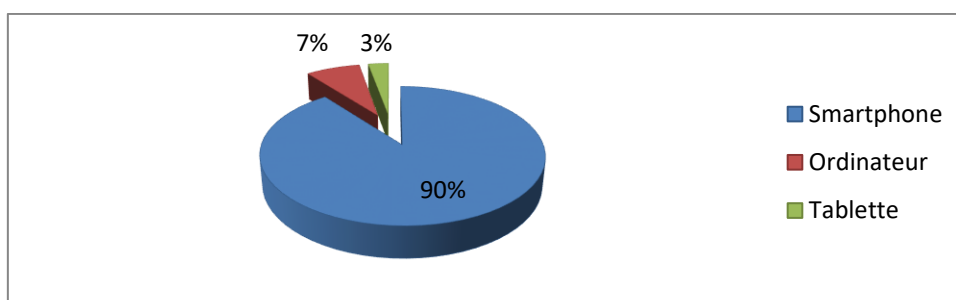
D'après le schéma et le tableau ci-dessus l'échantillon est composé de 55.66% des célibataires dont 34.34% sont des femmes, ceux qui sont mariés avec enfants représentent 32.07%, tandis que la catégorie des personnes qui sont mariés sans enfants et la catégorie veuf représentent successivement 11.7% et 0.47%.

Question 05 : Quel est le support que vous utilisez le plus pour connecter ?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Fréquence	Pourcentage
Smartphone	190	89.62%
Ordinateur	16	7.55%
Tablette	6	2.83%
Total	212	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

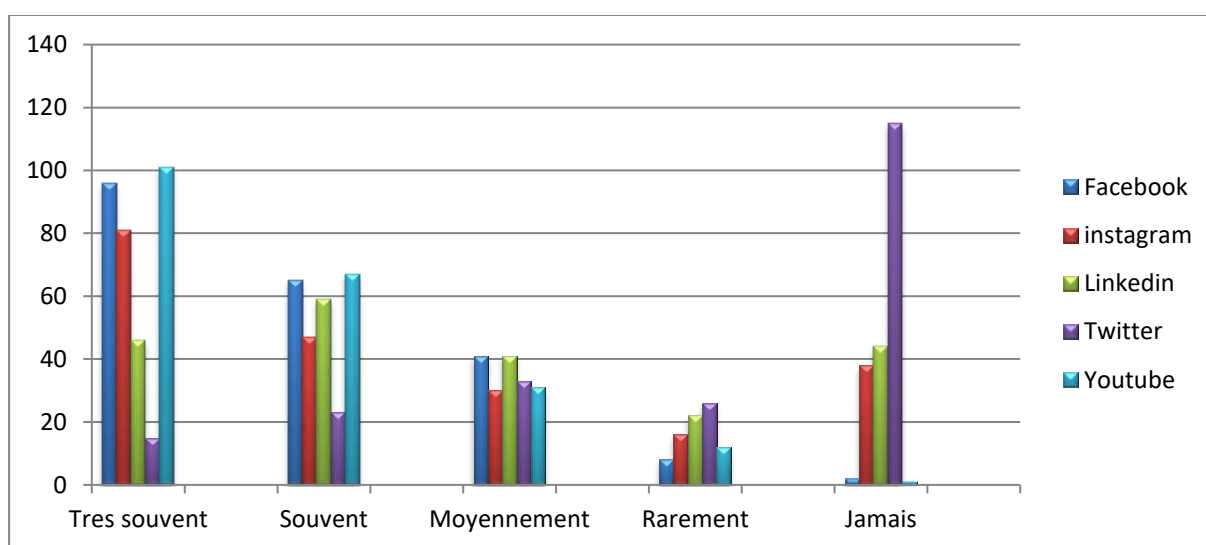
On constate que (90%) des gens questionnés utilisent le Smartphone, ceux qui utilisent l'ordinateur représentent 7% et 3% pour les utilisateurs des tablettes. Donc, la majorité des transactions digitales se passent essentiellement par les Smartphones.

Question 06 : À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Très souvent		Souvent		Moyennement		Rarement		Jamais		Total	
	F	P %	F	P%	F	P	F	P	F	P	F	P
Facebook	96	45.28	65	30.66	41	19.34	8	3.77	2	0.94	212	100
Instagram	81	38.21	47	22.17	30	14.15	16	7.55	38	17.92	212	100
Linkedin	46	21.69	59	27.83	41	19.33	22	10.3	44	20.7	212	100
Twitter	15	7.07	23	10.84	33	15.6	26	12.2	115	54.2	212	100
Youtube	101	47.64	67	31.60	31	14.6	12	5.6	01	1	212	100

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

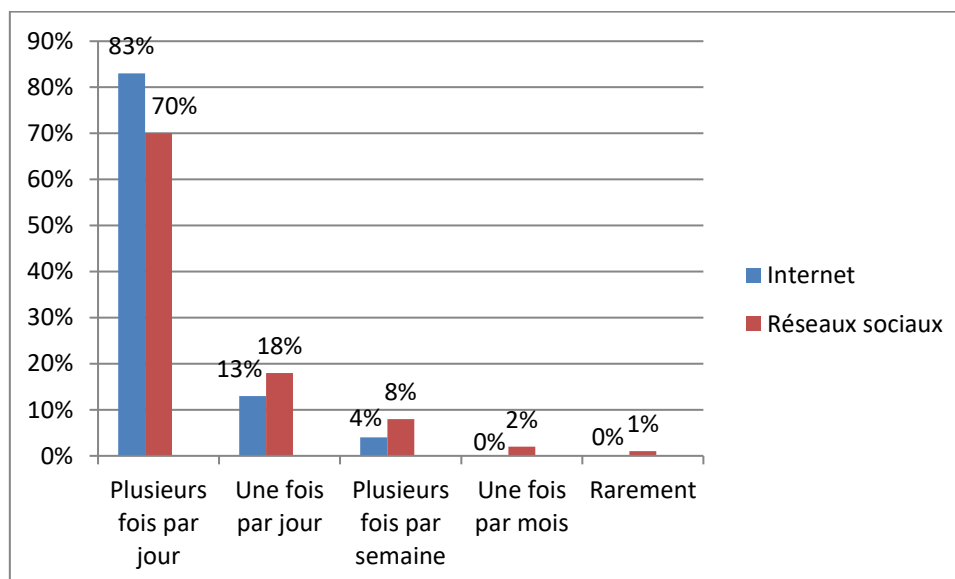
On constate d'après ces résultats que les réseaux sociaux les plus visités par notre échantillon, sont Youtube avec 47.64% et Facebook avec 45.28%, en second Instagram et Linkdin avec un taux de 38.2% et 21.96% respectivement, en dernier on trouve Twitter avec 7.07%

Question 07 : Quelle est votre fréquence d'utilisation d'internet et réseaux sociaux ?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Plusieurs fois par jour		Une fois par jour		Plusieurs fois par semaine		Une fois par mois		Rarement	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Internet	176	83.02	27	12.74	08	3.77	1	0.47	0	0
Réseaux sociaux	149	70.28	39	18.39	16	7.54	05	2.35	03	1.41

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

On remarque que la majorité des personnes questionnées utilisent internet et réseaux sociaux plusieurs fois par jour avec un taux qui avoisine successivement 83.02% et 70.28%, alors que 12.74% utilisent internet une fois par jour et 18.39% les réseaux sociaux,

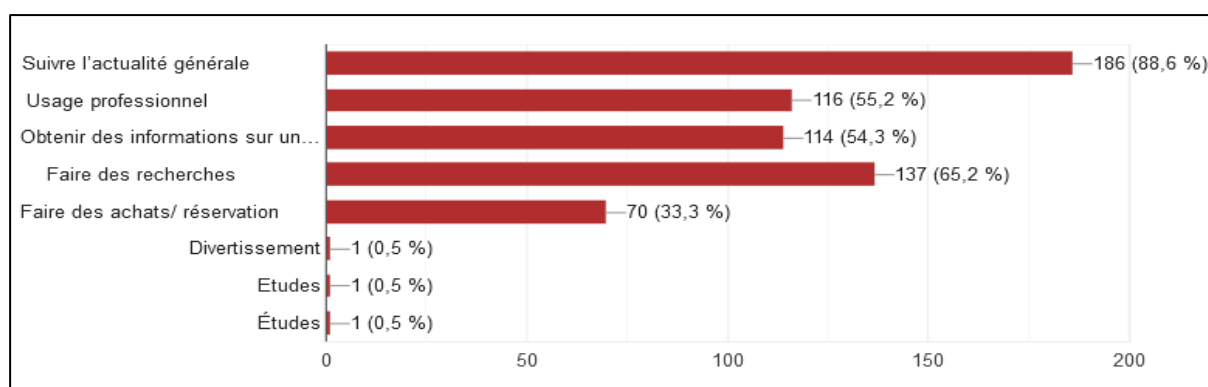
Cependant, 3.77% des personnes interrogées déclarent qu'ils utilisent internet plusieurs fois par semaine et 7.54% pour ceux des réseaux sociaux. Tandis que 0.47% utilisent internet une fois par mois. et 2.35% les réseaux sociaux et uniquement 1.41% pour ceux qui utilisent les réseaux sociaux rarement

Question 08 : Dans quel but utilisez-vous internet ?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Fréquence	Pourcentage%
Suivre l'actualité générale	186	88.6%
Usage professionnel	116	55.2%
Obtenir des informations sur une entreprise/ une marque	114	54.3%
Faire des recherches	137	65.2%
Faire des achats/ réservation	70	33.2%
Divertissement	01	0.5%
Études	02	1%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Selon les résultats obtenus on remarque que la raison qui pousse les internautes à utiliser internet est de suivre l'actualité avec un taux de 88.6%, la deuxième raison est l'usage professionnel 55.2% des personnes interrogé le déclare, 65.2% pour faire des recherches,

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

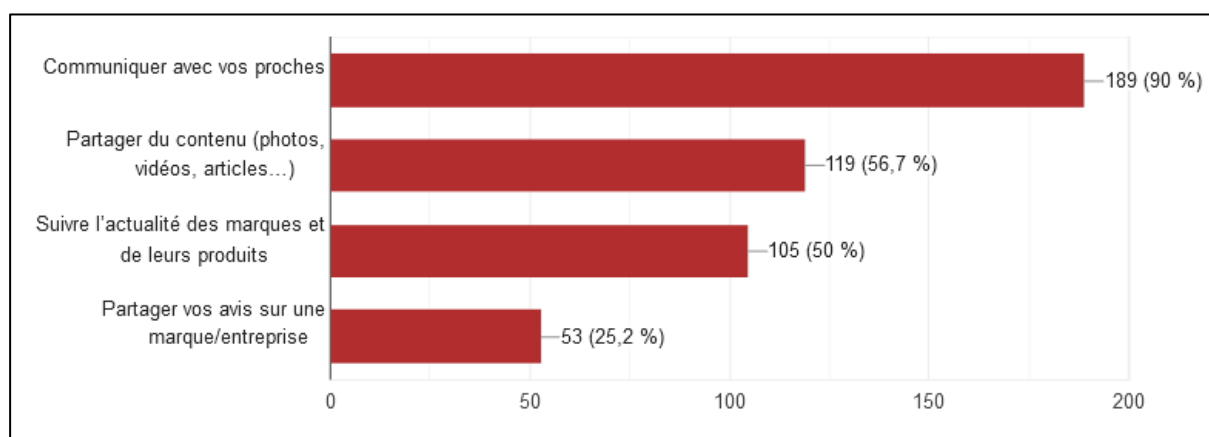
54.3% se connectent pour obtenir des informations sur les marques et les produits, 33.2% pour faire des achats et des réservations, seulement 1% pour étudier et 0.5% pour se divertir.

Question 09 : Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Fréquence	Pourcentage%
Communiquer avec vos proches	189	90%
Partager du contenu (photos, vidéos, articles)	119	65.7%
Suivre l'actualité des marques et de leurs produits	105	50%
Partager vos avis sur une marque/entreprise	53	25.2%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



90% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux pour communiquer avec leurs proches, 56.7% pour le partage de contenu, 50% pour suivre l'actualité des marques et des produits et 25.2% utilisent les réseaux pour partager leurs avis à propos des marques et des produits.

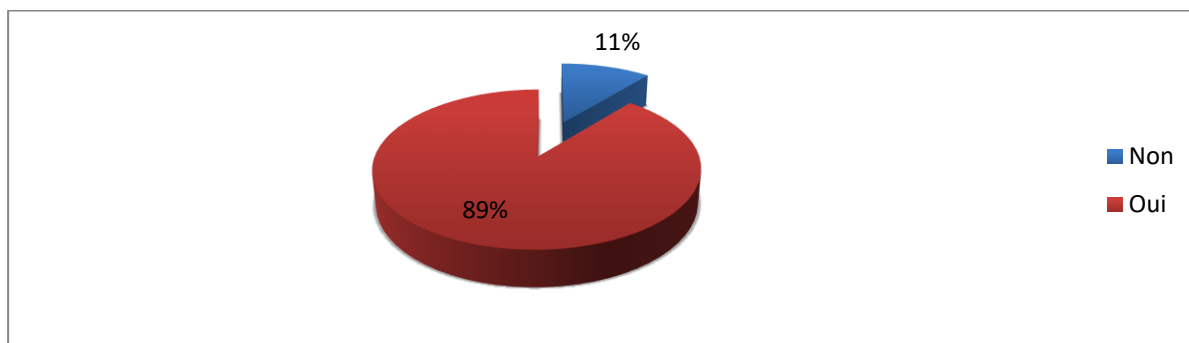
Question 10 : Accordez vous de l'importance aux avis et commentaires des internautes sur les établissements hôtelières ?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

	Mois de 20ans	Entre 21ans et 40ans	Entre 41ans et 60ans	Plus de 60ans	Total	Total %
Oui	07	139	35	08	189	89.15%
Non	0	12	08	03	23	10.84%
Total	07	151	43	11	212	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



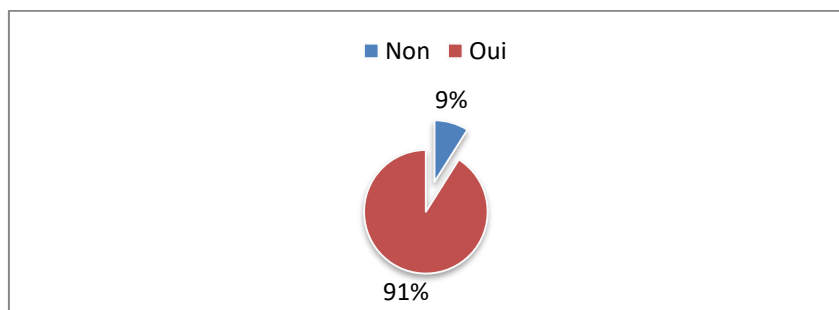
89.15% des personnes interrogées déclarent qu'ils accordent de l'importance aux avis et aux commentaires des internautes sur les réseaux sociaux, or 10.84% ne se voient pas concerner en répondant par la négation.

Question 11 : Avant de choisir un hôtel faites-vous une recherche sur internet ?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Fréquence	Pourcentage
Oui	193	91.03%
Non	19	08.96%
Total	212	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



On remarque que la quasi-totalité des personnes interpellées soit 91% font une recherche sur internet avant de choisir un hôtel ; tandis que seulement 9% ne le font pas. On constate que la source d'information pour les clients est devenue internet.

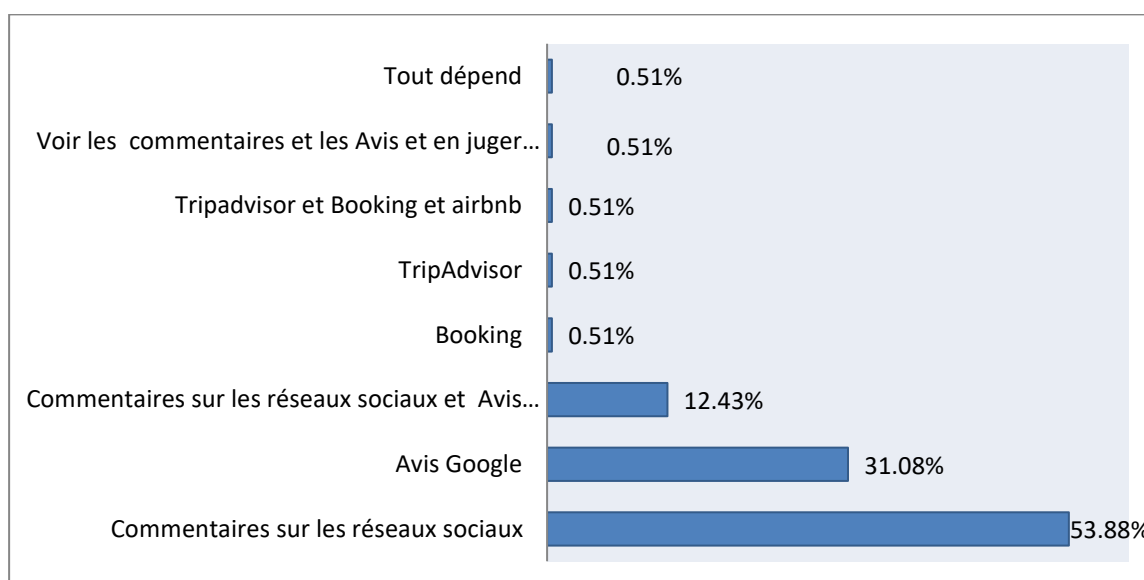
Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

- Si oui, choisissez vous un hébergement conseillé par :

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Fréquence	Pourcentage
Commentaires sur les réseaux sociaux	104	53.88%
Avis Google	60	31.08%
Commentaires sur les réseaux sociaux et Avis Google	24	12.43%
Booking	01	0.51%
TripAdvisor	01	0.51%
Tripadvisor et Booking et airbnb	01	0.51%
Voir les commentaires et les Avis et en juger moi-même.	01	0.51%
Tout dépend	01	0.51%
Total	193	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



On note que la majorité des personnes interrogées répondant par oui choisissent un hébergement conseillé par les Commentaires sur les réseaux sociaux (53.88%), suivi par les

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

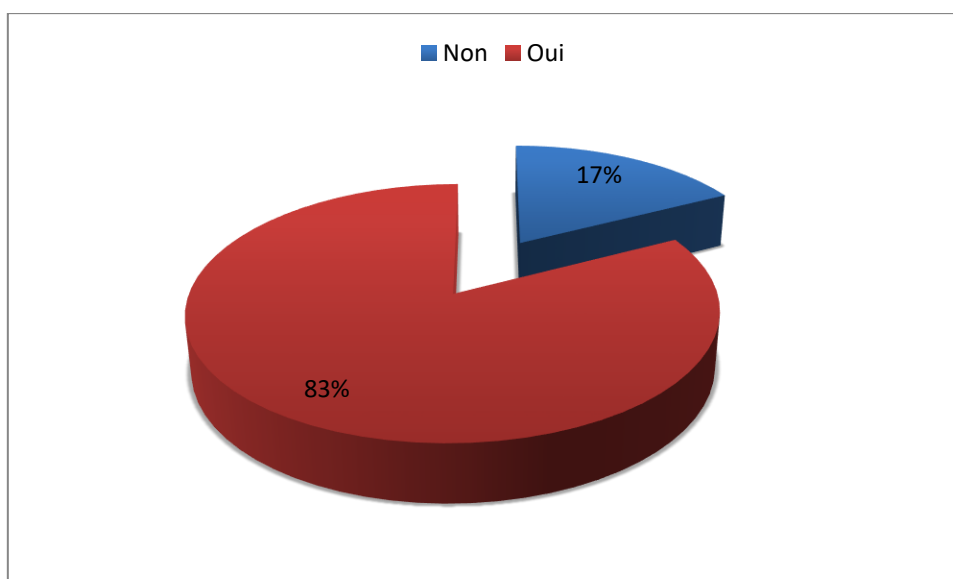
Avis Google avec 31.08%, tandis que 12.43% conseillés par les Commentaires sur les réseaux sociaux et les Avis Google, pour les autres avis le taux est de 0.51%.

Question 12 : Un hôtel qui communique avec vous sur le web vous donne-t-il envie de réserver?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	175	83%
Non	37	17%
Total	212	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Selon les réponses des interrogées, on remarque que la grande partie de notre échantillon estimé à 83% donne beaucoup d'importance à un hôtel qui communique sur le web ce qui les motive à faire des réservations, tandis que le reste 17% n'accordent aucune importance.

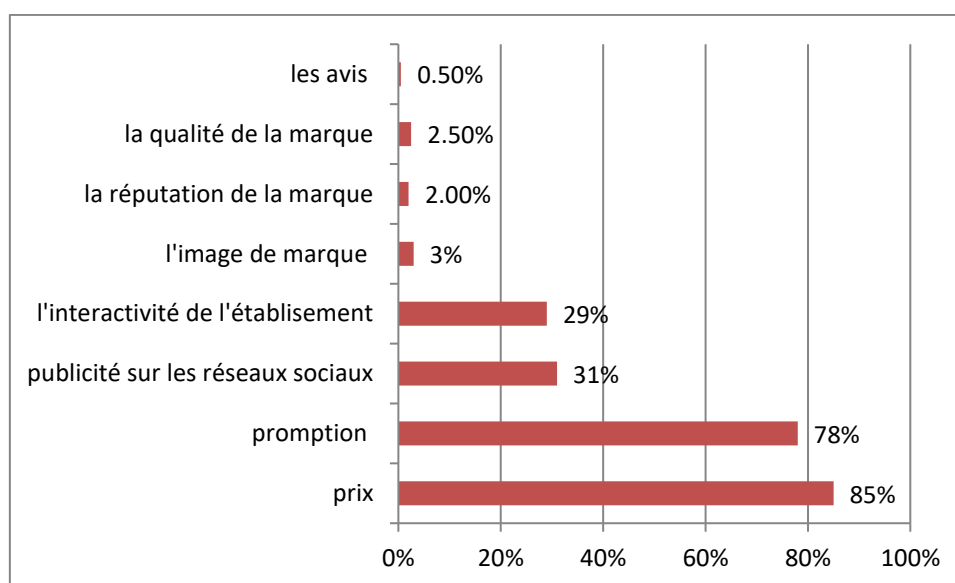
- **Si oui, quels sont les facteurs qui influencent votre décision dans le choix d'un hôtel :**

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

	Fréquence	Pourcentage
Prix	174	85.3%
Promotion	158	77.5%
Publicité sur les réseaux sociaux (Image ,Vidéo ,Podcast)	63	30.9%
L'interactivité de l'établissement sur le net	59	28.9%
L'image de l'hôtel	06	03%
La réputation de l'hôtel	04	02%
La qualité de prestation	05	02.5%
Les avis	01	0.5%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Le prix est le premier facteur qui influe sur la prise de décision dans le choix d'un hôtel avec un pourcentage élevé de 85.33% des personnes interrogés, 77.5% penchent pour la promotion, suivi par 30.9% influencer par la publicité sur les réseaux sociaux, 28.9% par l'interactivité de l'établissement sur le net, 03% par l'image de l'hôtel, 02% par la réputation de l'hôtel et enfin 02.5% par la qualité de la prestation et 0.5% par les Avis.

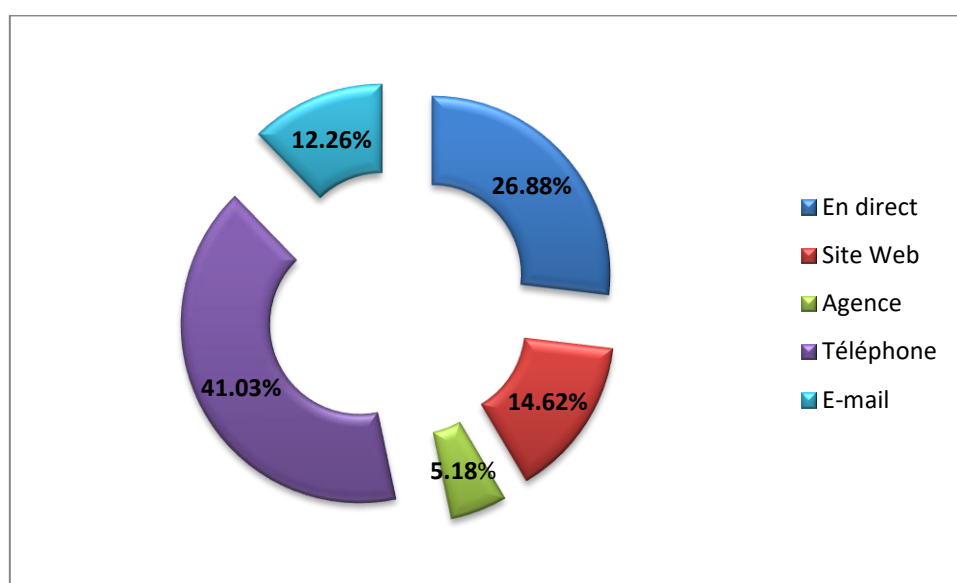
Question 13 : Comment réservez-vous un hôtel?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

	Fréquence	Pourcentage %
En direct	57	26.88%
Site Web	31	14.62%
Agence	11	5.18%
Téléphone	87	41.03%
E-mail	26	12.26%
Total	212	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



La réservation d'hôtel par téléphone reste toujours le moyen classique avec un taux de 41.03% de notre échantillon, or 26.88% préfèrent réserver sur place, alors que 14.62% utilisent le site web tandis que 12.26% par E-mail et le reste 05.18% passent par une agence

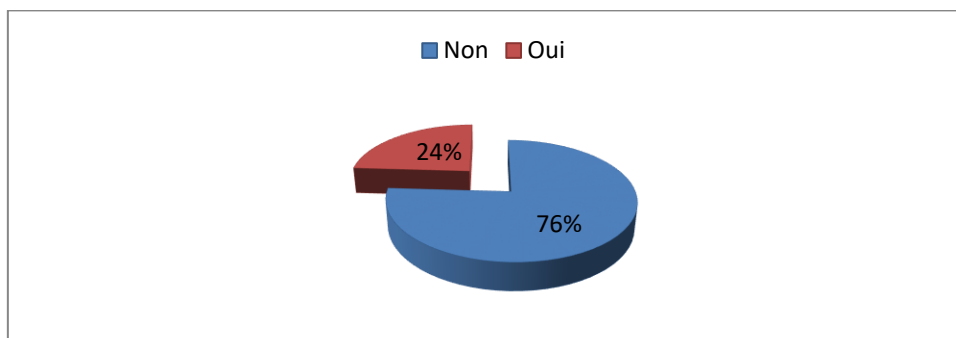
Question 14 : Pendant la période du confinement, avez-vous eu recours à une réservation en ligne ?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Fréquence	Pourcentage
Oui	51	24%
No n	161	76%
Total	212	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service



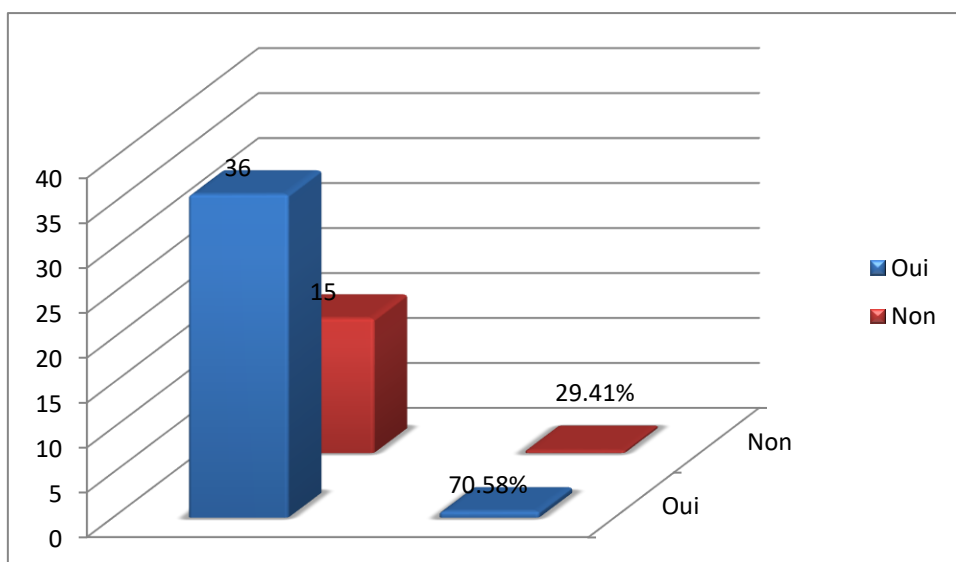
Pendant la période du confinement, nous apercevons qu'uniquement 24% de notre échantillon, ont eu recours à une réservation en ligne, tandis que 76% n'ont fait aucune réservation par internet.

- **Si oui, après le confinement, avez-vous toujours recours à une réservation en ligne ?**

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Fréquence	Pourcentage
Oui	36	70.58%
Non	15	29.41%
Total	51	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Selon les personnes qui ont opté pour la réservation en ligne pendant le confinement 70.58% vont continuer d'utiliser ce moyen de réservation après la pandémie et 29% cesseront.

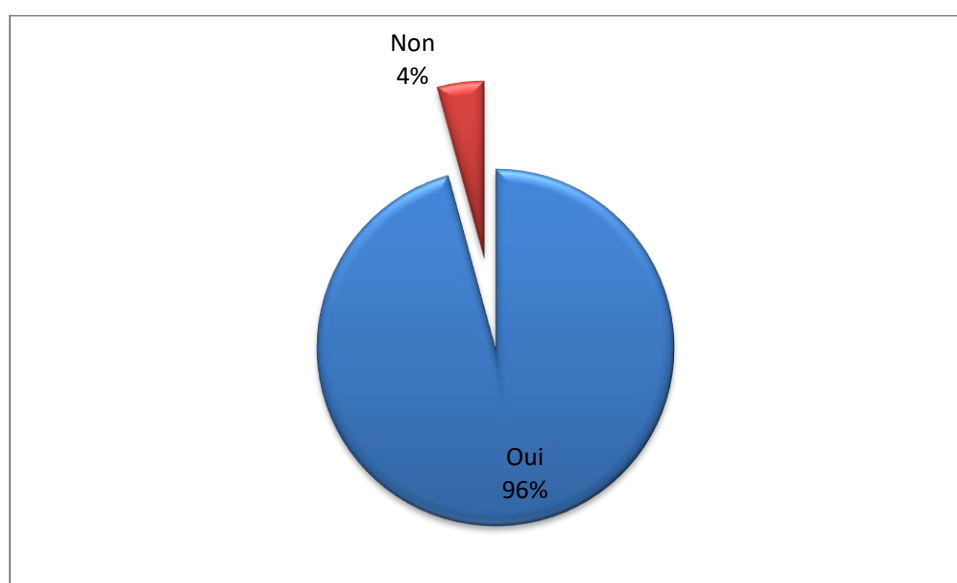
Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

Question 15 : Si vous êtes satisfait d'un hôtel conseillez-vous votre entourage?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Fréquence	pourcentage %
Oui	203	96%
Non	09	4%
Total	212	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Les 96% des internautes interrogés, satisfaits d'un hôtel vont le conseiller à leur entourage, 04% ne le feront pas.

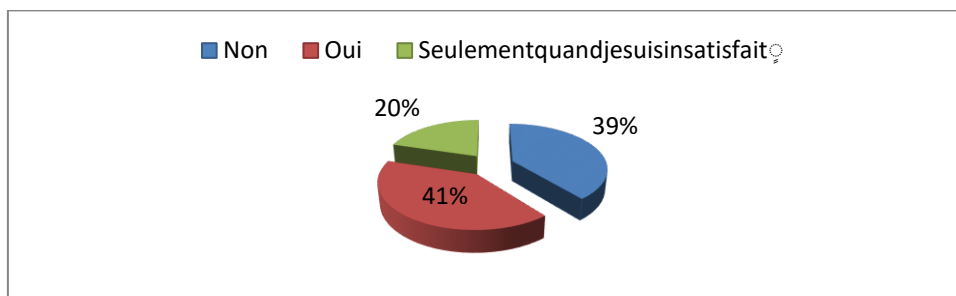
Question 16 : Publiez-vous des avis en ligne suite à votre séjour?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	86	41%
Non	83	39%
Seulement quand je suis insatisfait	43	20%
Total	212	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service



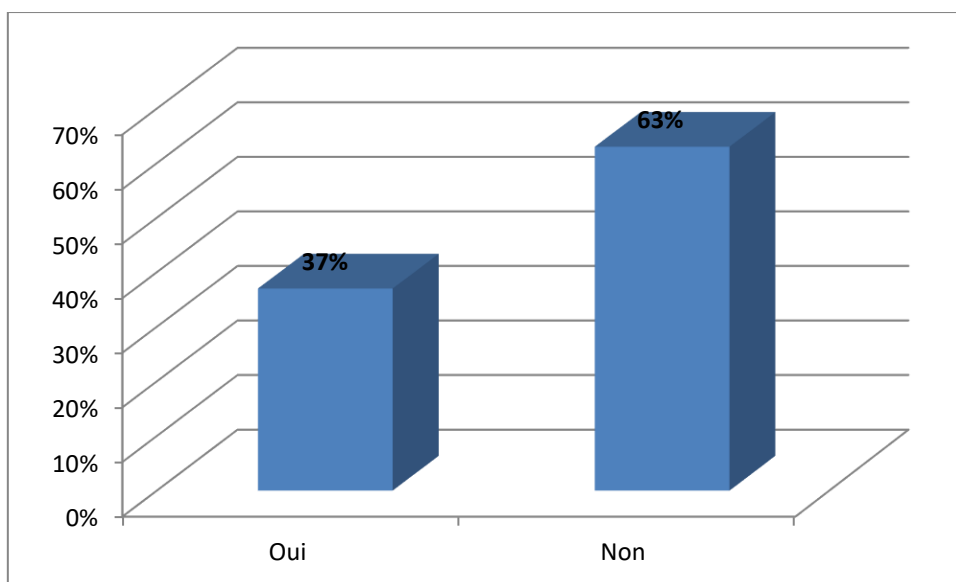
Pour un échantillon de 212 personnes, 41% publient des avis suite à leurs séjours, 39% ne le font pas et 20% vont les publier seulement quand ils sont insatisfaits.

Question 17 : Connaissez-vous l'hôtel New Day?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	78	37%
Non	134	63%
Total	212	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous constatons le grand nombre de personne interrogé 63% ne connaissent pas l'hôtel New Day. Néanmoins 37% connaît l'hôtel. Probablement suite à sa récente création et un manque de communication (publicité).

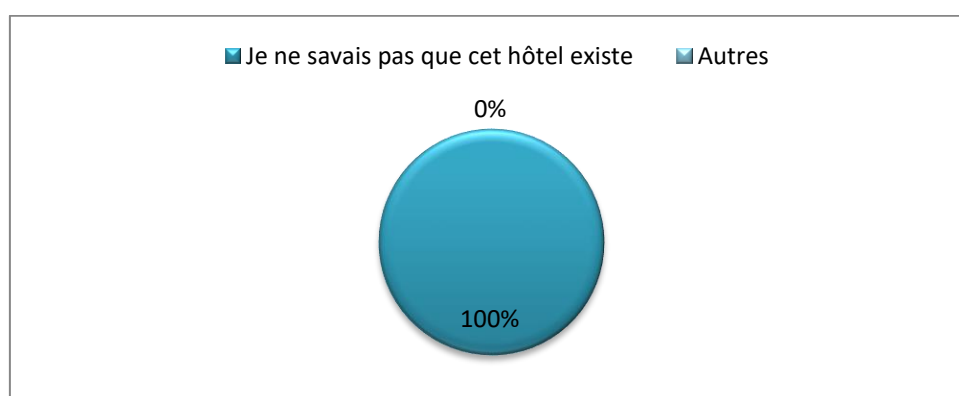
- Si non pourquoi, ne le connaissez vous pas ?

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Fréquence	Pourcentage
Je ne savais pas que cet hôtel existe	134	100%
Autres	0	0%
Total	134	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



La totalité des personnes qui ont répondu par non 100% ne sont pas au courant de l'existence de l'hôtel New Day.

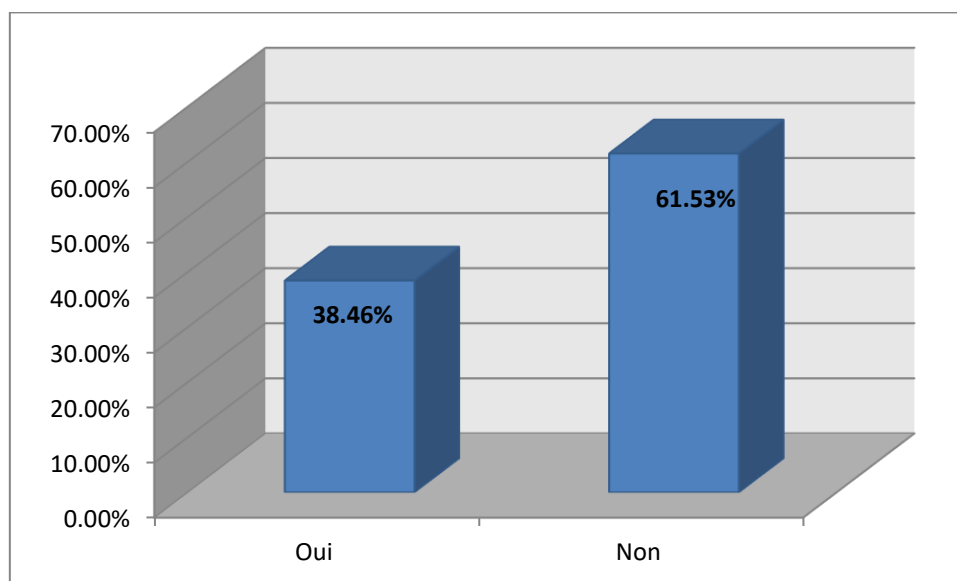
- Si oui, suivez-vous l'actualité de l'hôtel sur les réseaux sociaux :

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Fréquence	Pourcentage
Oui	30	38.46%
Non	48	61.53%
Total	78	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service



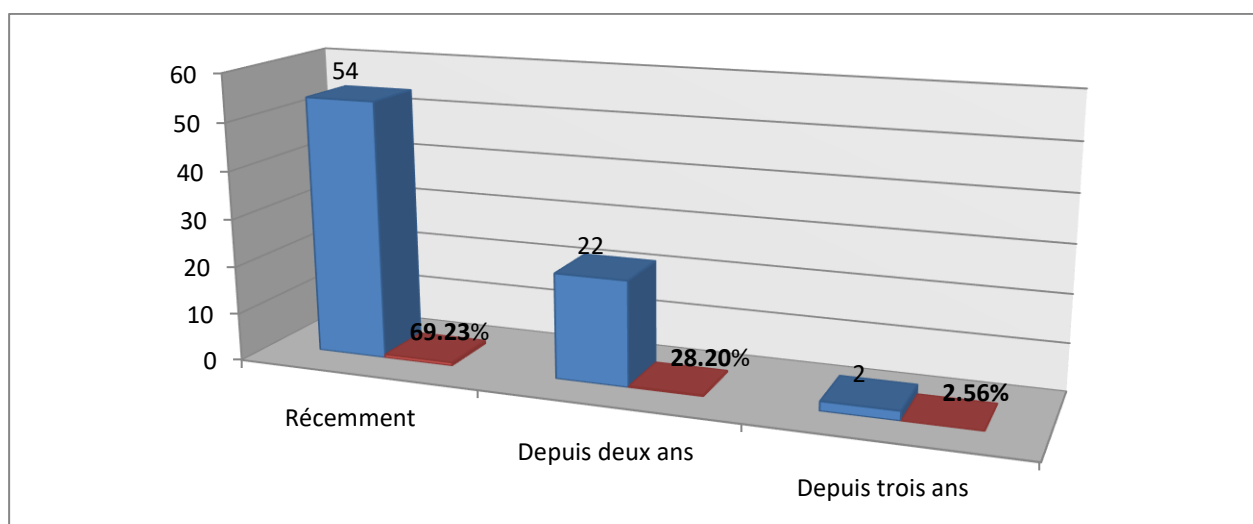
D'après les résultats obtenus, plus que la moitié des personnes qui connaissent l'hôtel 61.53% ne suivent pas son actualité sur les réseaux sociaux. Par contre 38.46% le suivent.

Question 18 : Depuis quand connaissez-vous l'hôtel ?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Fréquence	Pourcentage
Récemment	54	69.23%
Depuis deux ans	22	28.20%
Depuis trois ans	02	2.56%
Total	78	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

Parmi les 78 personnes qui connaissent déjà l'hôtel New Day, on remarque que la majorité (64.1%) connaissent l'hôtel récemment, 28.20% le connaît depuis deux ans, alors que 2.56% le connaît depuis 3ans.

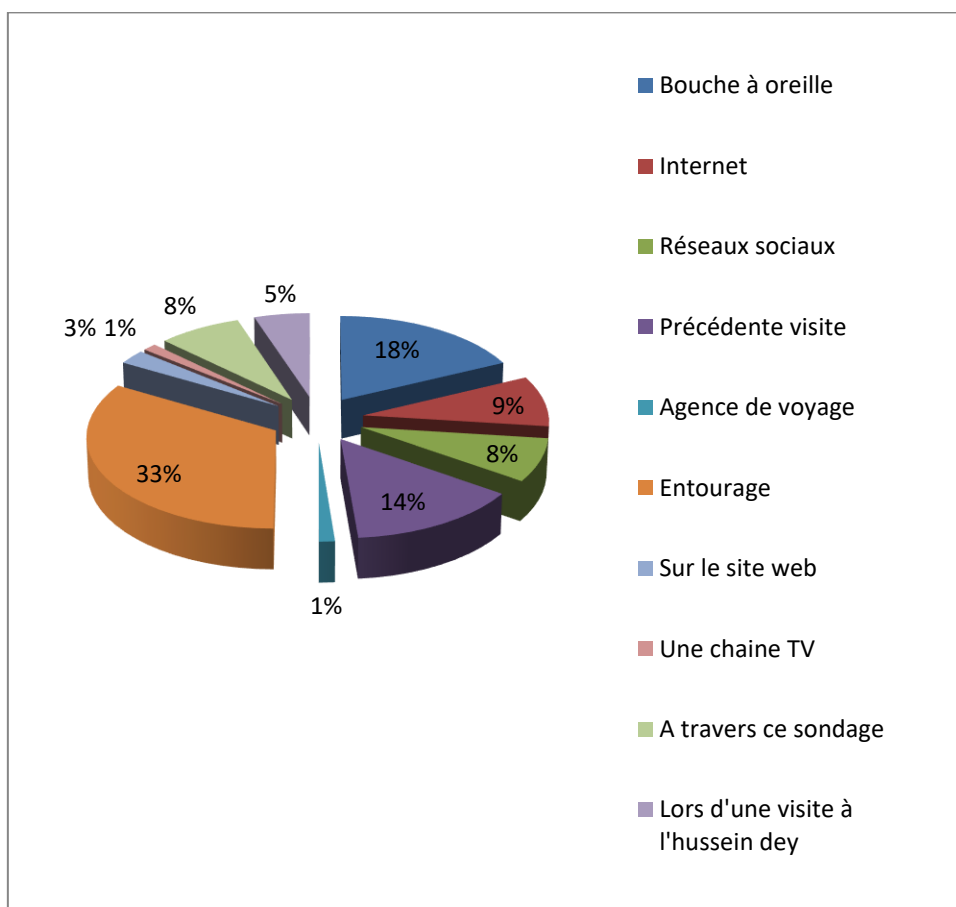
Question 19 : Comment avez-vous connu l'hôtel New Day?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Fréquence	Pourcentage
Bouche à oreille	14	18%
Internet	07	9%
Réseaux sociaux	06	8%
Précédente visite	11	14%
Agence de voyage	01	1%
Entourage	26	33%
Sur le site web	02	3%
Une chaine TV	01	1%
A travers ce sondage	06	8%
Lors d'une visite à l'hussein dey	04	5%
Total	78	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service



Parmi les 78 personnes interrogées, 33% connaissent l'hôtel à travers leurs entourages, 18% par le bouche à oreille, 14% par une précédente visite.

Le faible taux se situe à travers Internet, Réseaux sociaux, le sondage, lors d'une visite à l'hussein dey, le site web, Agence de voyage et une chaîne TV, successivement de 9%, 8%, 8%, 4%, 3%, 1% et 1%.

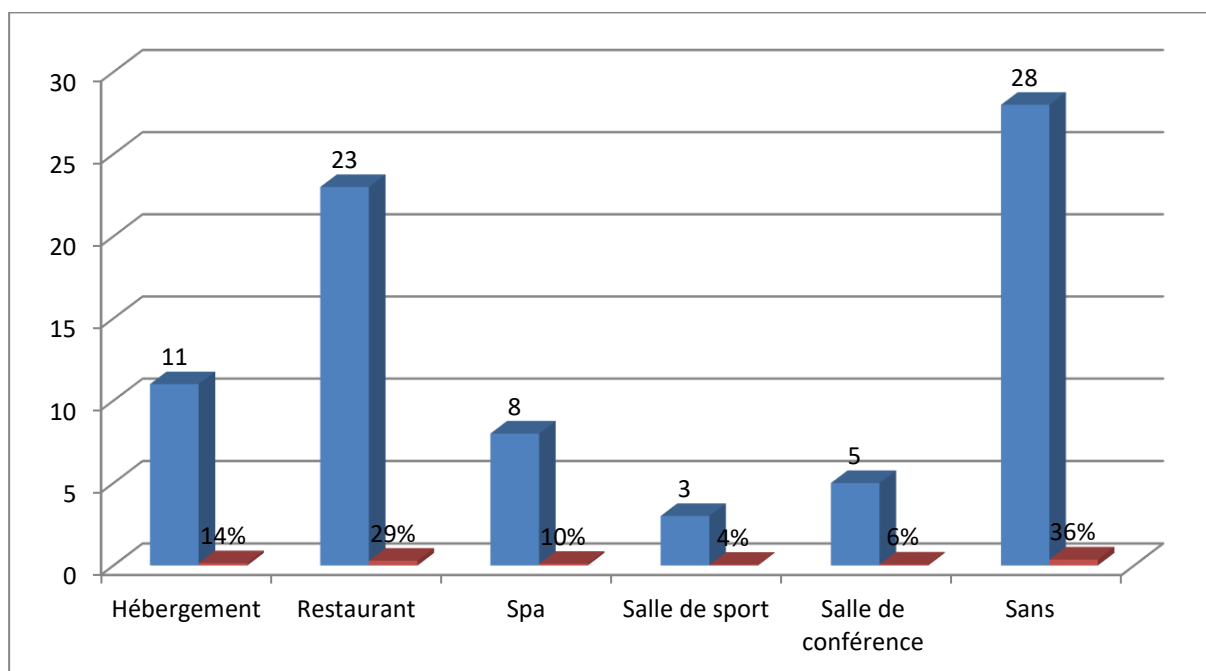
Question 20 : Pour quelle prestation Avez-vous privilégiés New Day?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Fréquence	Pourcentage
Hébergement	11	14%
Restaurant	23	29%
Spa	08	10%
Salle de sport	03	4%
Salle de conférence	05	6%
Sans	28	36%
Total	78	100%

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Le choix de l'hôtel New Day d'après notre échantillon est basé sur 29% pour la restauration, 14% pour l'hébergement, 10% pour le service SPA, 0 6% et 04% pour respectivement la salle de conférence et salle de sport.

Les 36% des personnes interrogées ayant connus l'hôtel restent sans avis.

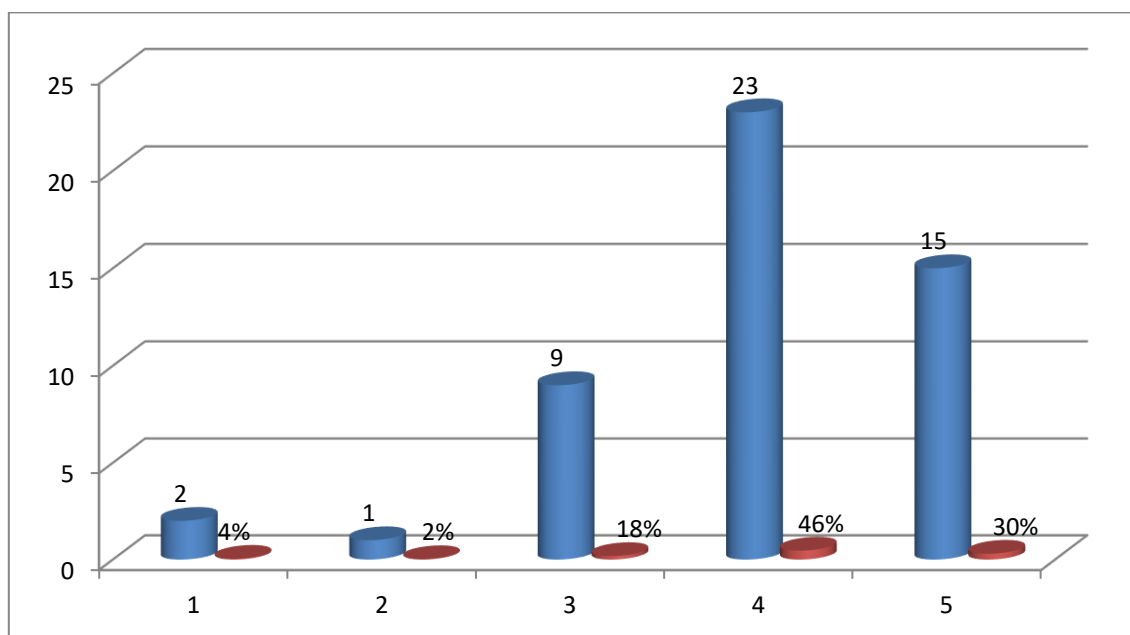
Question 21 : Sur une échelle de 1 à 5 noter votre satisfaction vis-à-vis des services d'hôtel New Day ?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Fréquence	Pourcentage
1/5	02	4%
2/5	01	2%
3/5	09	18%
4/5	23	46%
5/5	15	30%
Total	50	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service



Parmi les 50 personnes qui ont éprouvé les prestations de New Day, on remarque que 46% sont satisfaits par la prestation offerte et 30% sont très satisfaits, tandis que 18% sont moyennement satisfaits. Alors que 02% seulement ne sont pas satisfaits par la prestation suivis par 4% qui ne sont pas du tout satisfaits.

Question 22 : Que pensez-vous de la communication digitale dans le secteur d'hôtellerie en Algérie ?

« C'est un domaine nouveau qui commence à prendre de l'ampleur à cause de la concurrence 'il offre au consommateur le moyen de faire le bon choix devant un grand nombre de produits. »

« À son état embryonnaire »

« En phase de lancement. »

« Elle est très faible par rapport à d'autres secteur »

« Il en manque beaucoup il faut accentuer les efforts »

« Il s'est amélioré par rapport aux années précédentes mais il manque encore des efforts »

« Une légère amélioration peut rendre le résultat plus satisfaisant »

Pour mettre en lumière notre questionnaire nous avons posé une question ouverte concernant l'avis de consommateur algérien sur la communication digitale dans le secteur d'hôtellerie

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

en Algérie. Les réponses sont variées, entre positives (transparente) et négatives cette question va nous aider à conclure et illustrer notre travail.

Question 23 : Enfin, quelles sont les suggestions que vous proposez à l'hôtel New Day pour améliorer leur communication digitale ?

« De toucher une clientèle de franche d'âge jeune (qui peut influencer sur le choix des parents) en leur offrant des soirées animées par des chanteurs d'actualité, des jeux avec des cadeaux pour les gagnants, des excursions, »

« Il faudrait bien s'investir sur les réseaux sociaux, parrainer les agences de voyages pour faire connaître l'hôtel et aussi faire de l'e-mailing tout en présentant de manière attractive les services et spécificités de l'hôtel ».

« La publicité digitale sur les différentes plateformes et l'utilisation des influenceurs pour donner plus de visibilité à l'établissement. »

« Il faut être plus actif surtout sur les réseaux sociaux ».

« Être plus interactif avec la clientèle pour connaître mieux ses attentes »

« Que les hôtels se dotent d'un vrai système GSS en ligne qui sera lié directement avec la direction générale (Guest, Satisfaction, Service). »

La majorité des personnes interrogées ont affirmé que l'intégration de la communication digitale dans le secteur d'hôtellerie est une nouvelle méthode dans ce domaine, ils ont aussi accentué l'intérêt de recourir à ces méthodes vu les profits qu'elles génèrent. Ils ont déclaré qu'il faut accentuer les efforts pour développer la communication digitale et ses outils.

Tri croisé

Q2 : La catégorie d'âge

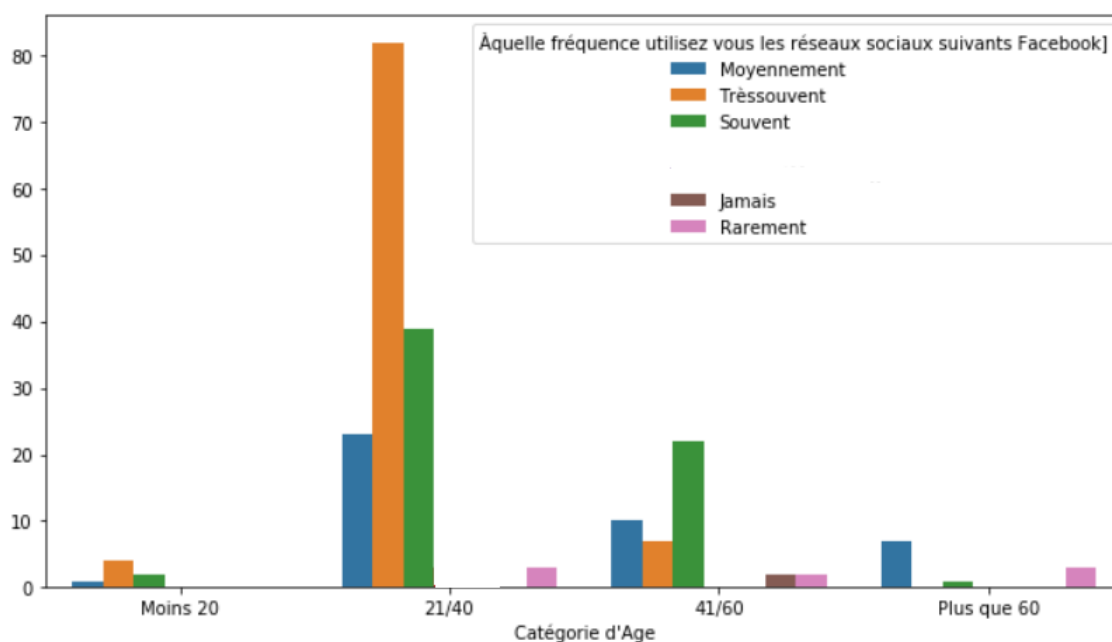
Q6 : À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ?

Les résultats du tri croisé entre la catégorie d'âge et la fréquence d'utilisation Facebook sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

	Moins 20ans	Entre 21ans et 40ans	Entre 41ans et 60ans	Plus de 60ans	Total	Mois 20ans en %	Entre 21ans et 40ans en%	Entre 41ans et 60ans en %	Plus de 60ans en %	Total en %
Très souvent	4	85	7	0	96	2%	40%	3%	0%	45%
Souvent	2	40	22	1	65	0.94%	19%	10 %	0.47%	31%
Moyennement	1	23	10	7	41	0.47%	11%	5%	3 %	19 %
Rarement	0	3	2	3	8	0%	1. %	0.94%	1 %	3 %
Jamais	0	0	2	0	2	0%	0%	0.94%	0%	0.94%
Total général	07	11	151	43	212	3 %	71 %	20 %	5 %	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



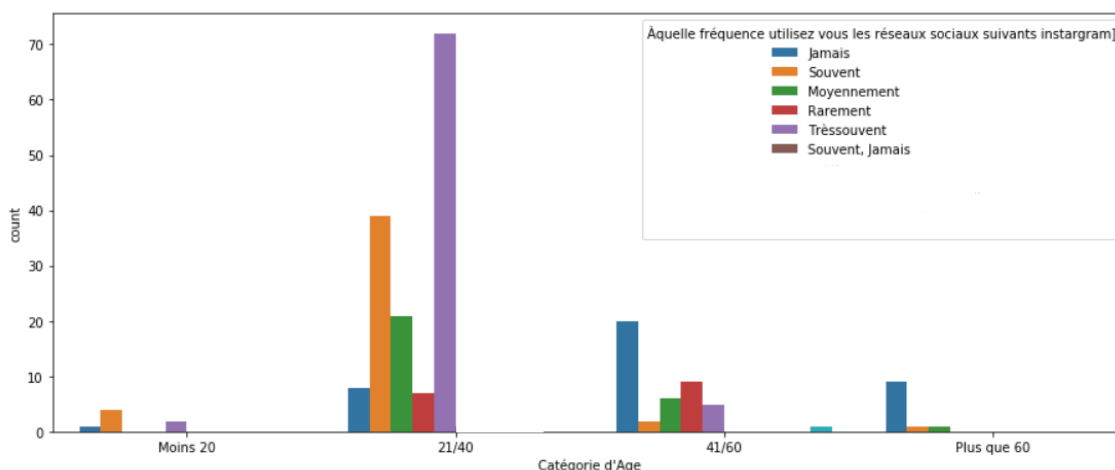
Nous remarquons que facebook est utilisé très souvent par les personnes appartenant à la catégorie d'âge [21ans- 40ans] avec un taux de 38.68%.

Les résultats du tri croisé entre la catégorie d'âge et la fréquence d'utilisation Instagram sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

	Mois 20ans	Entre 21ans et 40ans	Entre 41ans et 60ans	Plus de 60ans	Total	Mois 20ans en %	Entre 21ans et 40ans en%	Entre 41ans et 60ans en %	Plus de 60ans en %	Total en %
Très souvent	02	74	05	0	81	0.94%	35%	2.36%	0	38%
Souvent	04	40	02	01	47	2%	19%	1%	0.47%	22%
Moyennement	0	23	06	01	30	0	11%	2.83	0.47	14%
Rarement	0	07	09	0	16	0	3.30	4.25	0	7.55%
Jamais	1	8	20	9	38	0.47%	3.77%	9.43%	4.25%	17.92%
Total	07	152	42	11	212	3%	72%	19 %	5 %	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



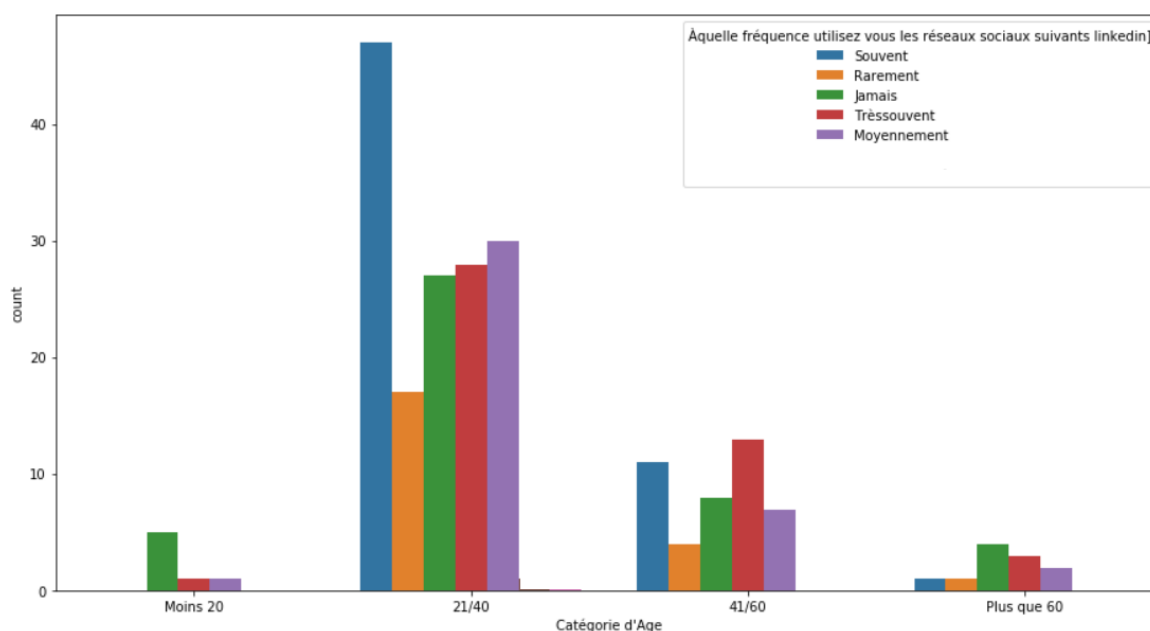
33.96% de notre échantillon qui appartenant à la catégorie d'âge [21-40] utilisent Instagram très souvent, tandis que les personnes âgées entre 41 ans et 60 ans n'utilisent jamais Instagram (9.43% de cette catégorie).

Les résultats du tri croisé entre la catégorie d'âge et la fréquence d'utilisation LinkedIn sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

	Mois 20ans		Entre 21ans et 40ans		Entre 41ans et 60ans		Plus de 60ans		Total		Total en %	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Très souvent	01	0	29	14	13	6	03	1	46		21%	
Souvent	0	0	48	23	11	5	01	0	60		28%	
Moyennement	01	0	30	14	07	3	02	1	40		19%	
Rarement	0	0	17	8	04	2	01	0	22		10%	
Jamais	05	2	27	13	08	4	04	2	44		21%	
Total général	07	3	151	72	43	20	11	4	212		100%	

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



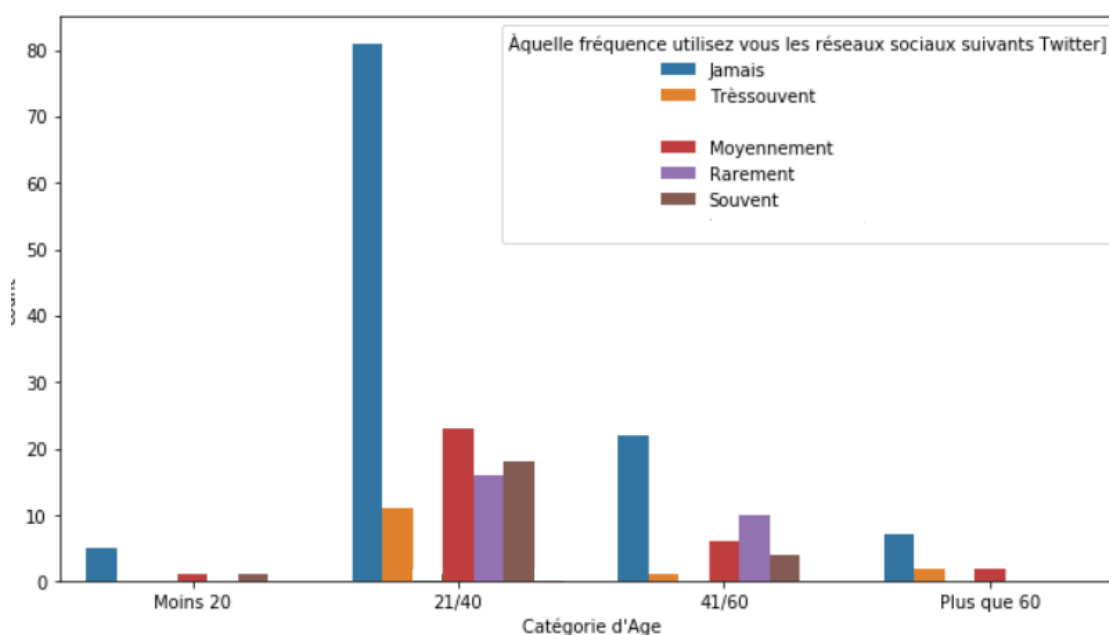
LinkedIn est souvent utilisé par la catégorie d'âge [21-40] avec un pourcentage de 71.42% , tandis que ceux qui ont moins de 20 ans n'utilisent jamais ce réseau professionnel.

Les résultats du tri croisé entre la catégorie d'âge et la fréquence d'utilisation Twitter sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

	Mois 20ans		Entre 21ans et 40ans		Entre 41ans et 60ans		Plus de 60ans		Total		Total en %
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
Très souvent	0	0	12	6	01	0	02	1	15		7%
Souvent	01	0	18	8	04	2	0	0	23		11%
Moyennement	01	0	24	11	06	3	02	1	33		15 %
Rarement	0	0	16	8	10	5	0	0	26		12%
Jamais	05	2	81	38	22	10	07	3	115		54%
Total général	07	3	151	72	43	20	11	4	212		100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



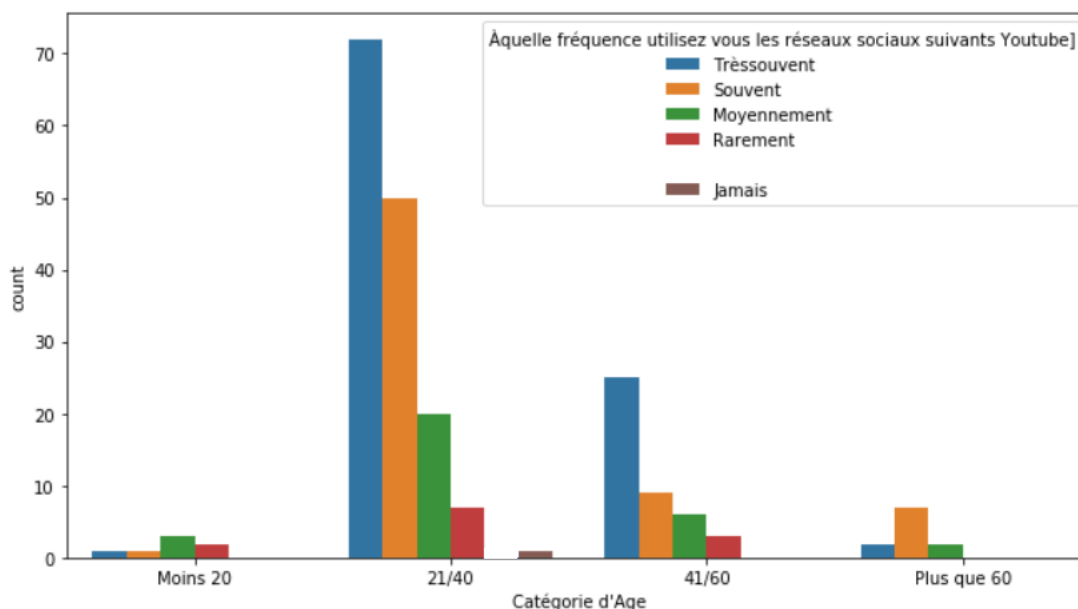
Pour la catégorie d'âge [21-40], 81 personnes parmi 151 déclarent qu'ils n'utilisent jamais twitter ce qui représente 53.64% de cette catégorie. Tandis que 11.92% de la même catégorie utilise souvent ce réseau social.

Les résultats du tri croisé entre la catégorie d'âge et la fréquence d'utilisation Youtube sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

	Mois 20ans		Entre 21ans et 40ans		Entre 41ans et 60ans		Plus de 60ans		Total	Total en %
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Très souvent	01	0	73	34	25	12	02	1	101	47 %
Souvent	01	0	50	24	09	4	07	2	67	62%
Moyennement	03	1	20	9	06	3	02	1	31	15%
Rarement	02	1	07	3	03	1	0	0	12	6%
Jamais	0	0	01	0	0	0	0	0	01	0.47%
Total général	07	3	151	72	43	20	11	4	212	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Youtube est très souvent utilisé par la catégorie d'âge [21-40] et par celle de [41-60] avec un taux de 47.68% et 58.13% respectivement.

On dénote que la tranche d'âge (21/ 40) est la plus concernée par l'utilisation des réseaux sociaux, qui sont un levier de performance exclusif pour le secteur hôtelier et outil marketing puissant pour convertir les internautes en clients.

L'hôtel doit saisir alors l'opportunité et se concentrer sur cette tranche d'âge, qui peut être un moyen pour gagner plus de clients.

Q2 : La catégorie d'âge

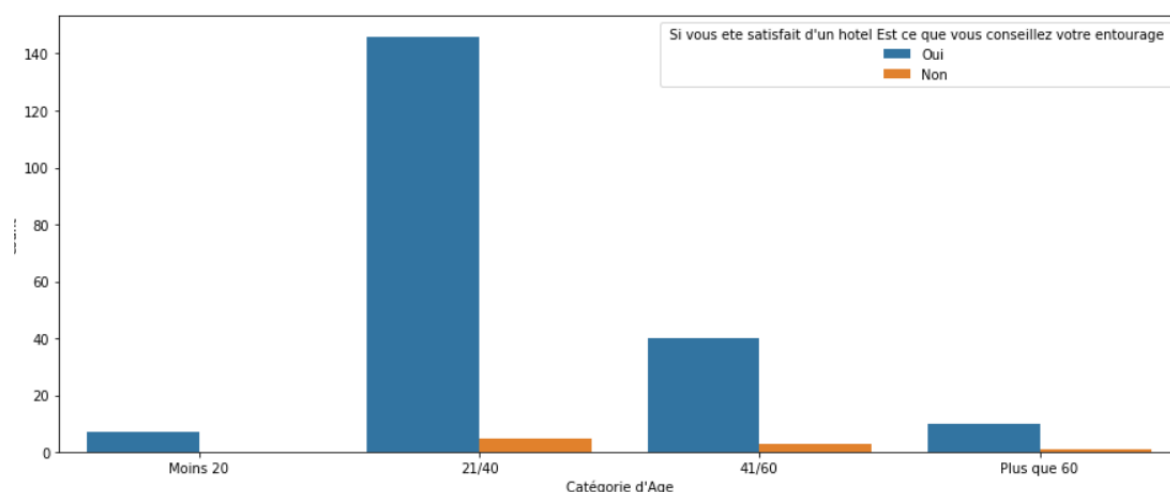
Q15 : Si vous êtes satisfait d'un hôtel conseillez-vous votre entourage?

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

Les résultats du tri croisé entre la question deux (2) et quinze (15) sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Moins de 20ans		Entre 21ans et 40ans		Entre 41ans et 60ans		Plus de 60ans		Total		Total %	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Oui	07	3	146	67	40	19	10	5	203	96%		
Non	0	0	05	2	03	1	01	0	09	4%		
Total	07	3	151	71	43	20	11	5	212	100%		

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



D'après les résultats obtenus du croisement de la question 02 et 15, Nous Constans qu'étant satisfait des prestations de l'hôtel la catégorie « 21-40ans», suivie par celle de « 41-60ans » de notre échantillon, peuvent être l'outil pour véhiculer un flux tendus de bouche à oreille, ce qui revient positivement à l'entreprise en reflétant une bonne image de marque pour une bonne réputation.

Dans ce cas la l'hôtel doit préserver ce gain et faire pour le mieux afin de les fidéliser

- **Synthèse des résultats obtenus :**

A partir des résultats obtenus, nous pouvons dégager plusieurs conclusions, en commençant par l'identification du profil type des utilisateurs des médias sociaux.

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

- ✓ Il s'agit d'internautes majoritairement âgés entre 21 et 40 ans, cette tranche d'âge représente 71% de notre échantillon et est répartie de la manière suivante : 44% de femmes et 56% d'hommes.
- ✓ Notre échantillon est composé principalement d'étudiants et d'employés qui sont soit célibataires ou mariés avec ou sans enfants.
- ✓ Les internautes interrogés utilisent majoritairement les Smartphones pour se connecter (90%) donc il est indispensable pour l'entreprise d'adapter son site web pour l'usage des Smartphones.
- ✓ L'utilisation d'internet et les réseaux sociaux est de forte tendance, puisque 83% déclarent utiliser Internet plusieurs fois par jour, et 70% déclarent se connecter également sur les réseaux sociaux plusieurs fois par jour. Ce qui rend la présence sur les médias sociaux une obligation.
- ✓ Le réseau social Facebook est utilisé beaucoup plus par la catégorie d'âge [21-40], cette catégorie utilise aussi Instagram très souvent avec une proportion de 34%, tandis que 71% des personnes moins de 20 ans n'utilisent jamais le réseau LinkedIn. Alors il faut accentuer les efforts en matière de contenu sur ces deux réseaux.
- ✓ Au-delà de l'usage d'internet pour suivre l'actualité générale, faire des recherches ou encore pour un usage professionnel, plus de la moitié des internautes interrogés l'utilisent afin d'obtenir des informations sur des produits ou services ou des informations sur une entreprise ou une marque avec 54.3% qui représente une proportion non négligeable.
- ✓ Quant aux réseaux sociaux, leur usage principal reste la communication avec les proches avec un taux de 90%, le partage de contenu et le suivi de l'actualité générale, cependant la moitié des internautes utilisent les réseaux sociaux pour suivre l'actualité des marques et des produits. De ce fait il faut rendre l'information accessible pour l'ensemble des personnes qui visitent les pages sur les réseaux sociaux et le site web.
- ✓ 91% des personnes interrogées déclarent avoir recours aux recherches sur internet avant de choisir un hôtel, 54% parmi eux accordent de l'importance aux commentaires sur les réseaux sociaux et 31% aux avis oogle. À cet égard il est indispensable d'améliorer la visibilité de l'hôtel sur internet et réseaux sociaux et même veiller à son e-réputation.
- ✓ 91% font une recherche sur internet avant de choisir un hôtel cela montre qu'internet est devenue une source d'information pour les clients, à cet égard il faut toujours

Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de l'hôtel New Day en matière de choix d'une offre de service

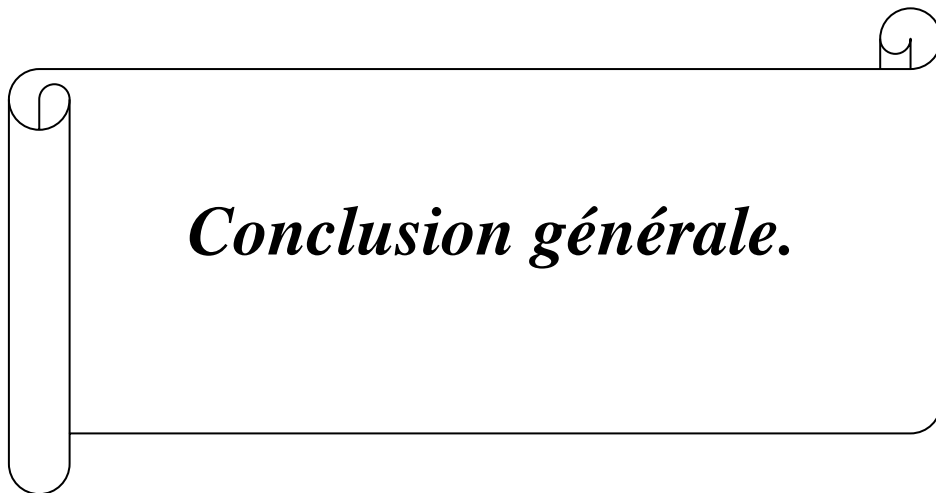
fournir les informations nécessaires sur le site web et les pages sur les réseaux sociaux.

- ✓ 53.88% choisissent un hébergement conseillé par les commentaires sur les réseaux sociaux, ce qui rend la veille de l'e-réputation une obligation pour pouvoir contrôler et lutter contre les mauvais avis qui peuvent nuire à la réputation de l'hôtel et causer des pertes en chiffre d'affaire.
- ✓ 85.33% sont influencés par le prix dans le choix d'un hôtel, à cet effet l'hôtel doit pratiquer des prix concurrentiels pour attirer cette catégorie influencée par le prix, tout en gardant l'identité luxueuse de l'hôtel.
- ✓ 41.03% réservent un hôtel par téléphone ce qui montre que le client algérien reste toujours classique dans sa réservation. Donc il faut toujours lui répondre de façon efficace et pertinente pour pouvoir le garder.
- ✓ Seulement 37% de notre échantillon connaissent l'hôtel New Day, il dispose donc d'une faible notoriété, il est indispensable de doubler les efforts sur les réseaux sociaux pour atteindre les segments repérés vu l'utilisation massive des réseaux sociaux par les personnes interrogées.
- ✓ 46% sont satisfaits de la qualité des prestations offertes, il est indispensable de garder ces clients satisfaits en vue d'acquérir d'autres clients en assurant une qualité des prestations permanente.

Conclusion du chapitre 3

Après l'analyse des résultats de notre étude, nous avons pu mettre en lumière le rôle de la communication digitale dans l'influence de la prise de décision d'achat du consommateur Algérien, devenu de plus en plus connecté, obligeant dès lors les entreprises hôtelière à suivre et se soumettre au rythme du développement.

Nous pouvons donc conclure que désormais la communication digitale est devenue indispensable pour l'essor de l'institution hôtelière.



Conclusion générale.

Conclusion générale

Il est clair aujourd'hui que la révolution digitale qui a bouleversé le monde représente un levier majeur au service des entreprises puisqu'elle leur a permis de mieux comprendre les besoins des consommateurs et concentrer ses efforts autour des segments qui lui apportent de la valeur.

Plus les hôtels disposent des médias numériques, plus le processus d'intégration devient complexe. Vu ces hôtels désirent savoir comment les utiliser de façon plus efficace pour atteindre les objectifs : se faire connaître, se faire aimer, se faire acheter des produits, fidéliser la clientèle, etc.

Cette démarche devient cependant de plus en plus complexe vu l'exigence qui caractérise le consommateur en matière de choix. Ce dernier est confronté à plusieurs offres mais seulement l'entreprise qui sait comment se démarquer des autres peut le conquérir. De ce fait les entreprises ont intérêt à faire de la communication transposé aussi bien sur les moyes traditionnel que sur les moyens digitaux. Certains canaux « classiques » ont à la fois la version traditionnelle et numérique comme la presse hors ligne et en ligne, le catalogue en papier (flyer) et en version numérisée.

Devant cette révolution numérique, la communication digitale a pris le dessus sur la communication traditionnelle car la cible est majoritairement présente sur ces plateformes digitales. Du coup, les entreprises, en particuliers les hôtels ont pris conscience de ce phénomène en adoptant cette transformation digitale en s'appuyant sur les réseaux sociaux

Pour les institutions hôtelières, il est primordial d'accentuer les efforts fournis en digital, par un ensemble d'actions qui garantissent la qualité de service attendue.

C'est dans ce sens que nous avons mené ce travail de recherche. Après présentation et analyse des résultats obtenus de l'échantillon interrogé, un constat général a été établi pour confirmer ou infirmer les hypothèses proposées au préalable, et par conséquent, répondre à la problématique de recherche.

De ce fait nous nous sommes intéressées dans le cadre de cette étude au rôle de la communication digitale sur le choix d'une prestation de service, en étudiant la stratégie de communication digitale utilisée sur les réseaux sociaux et le site web.

Les éléments de réponse à la problématique formulée comme suit : «Dans quelle mesure la communication digitale participe-t-elle dans le choix d'une prestation de services des consommateurs algériens ?» seront abordés ci-dessous :

Sur la base de notre échantillon constitué de 212 personnes devait répondre si la communication digitale pouvait avoir un impact sur le comportement des clients de l'hôtel New Day.

Sachant que 91% de notre échantillon font une recherche sur internet avant de choisir un hôtel et dont 83% accordent beaucoup d'importance à un hôtel qui communique sur le web ce qui les motivent à faire des réservations. Ceci illustre qu'une bonne communication digitale permet à l'entreprise de se rapprocher de sa cible (client) et de créer une affinité avec elle.

Notre étude a démontré que la communication digitale assure les informations nécessaires aux clients par le biais des réseaux sociaux et du site web qui constituent une source d'informations fiable concernant les prestations, les tarifs, la localisation, la vision et les valeurs de l'hôtel.

- Nous sommes en mesure de dire que l'hypothèse selon laquelle **la communication à l'ère du digital peut assurer un flux tendu d'information vers la clientèle est confirmée.**

En effet, notre recherche a démontré que la communication via les plateformes digitales et l'interactivité donnent envie aux internautes de visiter l'hôtel.

Les résultats obtenus ont mis en évidence l'importance de se pencher vers une stratégie de communication digitale, au-delà des avantages qu'elle assure pour l'entreprise, elle permet aux clients d'avoir les informations nécessaires et répondre à leurs interrogations, de plus, elle constitue un outil efficace qui a une incidence majeure sur les choix et les décisions des clients.

L'analyse montre aussi que la tranche d'âge de 21ans à 40ans occupe le 1^{er} rang dans l'utilisation de la majorité des réseaux sociaux et c'est la même tranche d'âge qui est influencé par la publicité sur ces réseaux, représentant ainsi un taux de 30.9% de personnes interrogées

- Nous pouvons dire que l'hypothèse qui stipule que **la communication digitale impacte favorablement le choix du client est confirmée,**

La mise en place d'une communication digitale se heurte à quelques obstacles techniques, humains et financiers.

De façon générale, nous pouvons dire que d'autres facteurs tels que les atouts de l'hôtel, la compétence du personnel, l'intérêt des dirigeants et la compétitivité sur le marché sont pris en compte lors du processus d'intégration du digital dans la communication marketing de l'hôtel. **Nous avons jugées utile de proposer les recommandations suivantes compte tenu de l'étude précédente :**

- Développer la stratégie digitale de sorte qu'elle constitue un élément de différenciation par rapport à la concurrence.
- Être créatif en matière de contenu publié et varier les publications ; organiser des jeux et concours pour gagner en notoriété.
- Utiliser plus les vidéos ; cela permettra de rendre tangible l'offre aux utilisateurs des médias sociaux.
- Augmenter le budget alloué à la communication digitale et au marketing en général.
- Innover le design du site web afin qu'il soit en cohérence avec le nom de l'hôtel « New Day » qui doit refléter la modernité et la vivacité.
- Organiser des campagnes de marketing d'influence en faisant recours aux leaders d'opinion.
- Veiller au référencement SEO du site pour améliorer et augmenter le trafic vers lui.
- Investir en sponsoring sur les réseaux sociaux en vue d'afficher les publications sur le fil d'actualité de la cible.
- Cibler d'autres segments à part les familles et la clientèle d'affaire.

Ces résultats ne peuvent pas être généralisés d'autant plus que la taille de notre échantillon est réduite (212 personnes), en plus de la difficulté à apprécier l'objectivité des réponses obtenues à travers le logiciel Google Forms.

Par ailleurs, il est important de signaler que la période de pandémie (covi19) a fait émerger l'importance du digital dans le domaine commercial où le consommateur local n'accordait pas d'importance. Nous espérons avoir participé à la réflexion autour de la gestion de la communication digitale dans le secteur hôtelier à travers cette recherche.

Nous souhaitons que ce présent travail a bien atteint ses objectifs et que nos modestes Suggestions soient prises en considération.

Il est préférable que d'autres recherches viennent développer la nôtre et découvrir d'autres facettes concernant l'importance de la communication digitale et son rôle dans le choix d'une prestation de service.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrage :

- ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C) et WESTPHALEN (M) : *Communicator*, 7^{ème} édition, édition Dunod 2015.
- ALLIOUCHE-LARADI (B) : *Le Marketing des services*, Office des publications universitaires, 2017,
- BAYNAST (A) et LENDREVIE (J) : *Publicitor* ,8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.
- BEATRICE BRECHIGNAC-ROUBAUD, *Le marketing des services: du projet au plan marketing* , édition d'organisation, France.2004.
- BENGHOZI, J.P., BUREAU, S. MASSIT -FOLEA, F. (2009). *L'Internet des objets. Quels enjeux pour les Européens ?*. Paris : Maison des Sciences de l'homme
- CLAIRE (G) et Xavier (M), *Web marketing et communication digitale*, édition Vuibert, 2016
- CLAUDE (D): *Aide mémoire Marketing* ,6^{ème} édition, Dunod, Paris,2008.
- CLEMENT (P), *Laboite à outils du community manager*, édition Dunod 2017.
- CYRIL (B), *La boite à outil des réseaux sociaux*, 4^{eme} édition, Dunod 2016.

- DECAUDIN (J-M) et DIGOUT (J) : *e-Publicité les fondamentaux*, édition Dunod, Paris, 2011.
- DIGOUT (J), BESSON (L) : *Web social : le web 2.0 au service de la valeur dans l'entreprise*, Ed Vuibert, Paris, 2016.
- DUBOIS P(L), JOLIBERT (A) : *Le Marketing Fondements et Pratique, Economica*, Paris, 1992,
- EIGLIER(P) et LANGEARD(E): *Servuction, le marketing des services*, Edition McGraw-Hill, Paris, 1988.
- FAIVET (V), GUEDJ (A) : *Stratégie e-marketing*, édition MA EDITION 2 ,Paris, 2013.
- FAIVRE DUBOZ(T), Fetique , Lendrevie (A), *Le web marketing*, édition Dunod, Paris, 2011.
- FROCHOT (I)et Patrick LEGOHEREL : *Marketing du Tourisme*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014,
- GABRIEL(P) et autres : *Marketing des services*, édition Dunod, Paris, 2014
- GAILLARD(L) : *Le marketing comportemental*, Edition électronique business group, Paris, 2009.

- GREGORY (B) et PINSSON (C) : *Marketing digital*, 2^{eme} Edition, Dunod, Paris, 2016.
- GUERRIERI (A), DOSQUET (E) et DOSQUET (F) : *Le marketing mobile*, éditionDunod, Paris, 2016.
- HOFFSTETTER(P), RIOU Nicolas : *Le consommateur digital*, 1^{ere} édition, Eyrolles, Paris, 2016,

- KOTLER (P) et autres : *Marketing Management* ,15eme édition, Pearson Education, France, 2015.
- KOTLER(P) et Gary ARMSTRONG, *Principes de marketing*,8eme édition, Pearson Education, France 2007,
- KOTLER(P), John T. BOWEN et James MAKENS : *Marketing du tourisme et de l'accueil*, Edition Person, Paris, 2016
- KOTLER(P) et autres : *Marketing for hospitality and tourism* ,6ème edition, Pearson ,2014
- KOTLER (P) et KARTAJAYA (H), et SETIAWAN(I). (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*
- KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : *Marketing management*, 12ème édition, édition Pearson, Paris 2006.
- LAMBIN Jean-Jacques et Chantal de MOERLOOSE : *Marketing Stratégique et opérationnel*, 7ème édition, Dunond, Paris, 2008.
- LEHMANN-ORTEGA (L) et autres : STRATEGOR : Toute la stratégie de l'entreprise, 7ème édition, Dunod, Paris, 2016.
- LENDREVEY (J) et LEVY (J) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis : *Mercator*, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006
- LIBAERT (T) ; WESTPHALEN (M) : *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*,6ème édition dunod, Paris, 2012.
- LOVELOCK(CH), WIRTZ(J) et LAPERT(D):*Marketing des services*, 5ème édition, Pearson Education, Paris, 2004,
- LOVELOCK Christopher et autres : *Marketing des services*, 7^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2014.
- OUACHERINE (H), CHABANI, (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2eme édition, Taleb impression, 2018.
- OUALIDI (Habib), *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013.
- PACINI (MARIE-CAMILLE) : *Le rôle du digital dans la communication sociale*, Ecole de commerce de lyon MBA, 2015.
- PONCIER (A) : *Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 question*, édition les éditions Diateino, Paris 2011.
- LANQUAR Robert et HOLLIER Robert: *Le Marketing Touristique*, 7^{ème} édition « Que sais-je ? », PUF, Paris, 2002,
- ROY Préface de Frédéric : *Marketing digital*, Dunod, Paris, 2018,
- SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGUE (G) : *Le marketing digital*, édition EYROLLES
- ZOLLING (M) et LAMARQUE Eric : *Marketing et stratégie de la banque*, 4ème édition, Dunod, Paris.

2. Livre blanc :

- HARTBROT (M), LEPROUST (B) : *Hébergement un métier un marché*, Editions BPI, Paris, 2004

3. Travaux universitaires :

- ALLIOUCHE-LARADI (B) et BENDIMERAD (S) : « La pratique du marketing dans le secteur hôtelier en Algérie » ; revue des sciences commerciales d'EHEC, Alger.
- Sylva Křenková « MARKETING DANS LE DOMAINE DE L'HÔTELLERIE » mai 2014,
- ABDERRAHIM Celia et AIDER Fatma « L'impacte de la qualité de service sur la fidélisation des clients en hôtellerie » Décembre 2019,

4. Articles et journaux :

- Boehr, J.-L. (2004), *Évaluation de la qualité du service à la clientèle*, document de travail inédit, Département des sciences de la gestion, Université du Québec à Trois-Rivières, printemps-été.
- Bourseau, M. (1974). *La gestion hôtelière: Exploitation, commercialisation, administration*. Paris: Flammarion.
- Décrets exécutifs n° 19-158, du journal officiel de la république Algérienne démocratique et populaire N33, 19 mai 2019
- Engel J.F., Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1990). *Consumer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press, Chicago.
- Jean-Michel MOUTOT, Blandine HETET : un client plus traditionnel qu'il n'y paraît, L'Express – Roularta ; 2011, p.22. : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur>
- Halvorsrud, R., Kvale, K., et Fellstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*.
- La loi de finance complémentaire 2020, Chambre de Commerce et d'Industrie MezghenaAlger : https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiglY_QlPnwAhVlqnEKHVj7BBcQFjAIegQIDBAF&url=https%3A%2F%2Fwww.douane.gov.dz%2FIMG%2Fpdf%2Floi_no20-07_du_04_juin_2020_portant_loi_de_finances_complementaire_pour_2020.pdf&usg=AOvVaw3Hg3nVZUS9Mi_E2G6YbW2G
- La part de marché des moteurs de recherche dans le monde », EMARKETER Z, 20/05/20 : <https://www.emarketerz.fr/marche-classement-moteurs-de-recherche-2020/>
- La revue des sciences de gestion 2009 : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page-43.htm>
- Magasine DZIRI de l'année 2012, Karim Cherif PDG chaîne hôtel EDEN
- Powers, T., & Barrows, C. W. (2006). *Introduction to management in the hospitality industry*. New Jersey: Wiley.

5. Webographie:

- <https://www.manager-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm>.
- <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1864>
- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition>
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux>
- <https://www.taktildcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html/> consulté le 26-03-2021
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing>
- <http://tacticweb.fr/referencement-payant/google-adwords-definition>
- <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing>
- <https://www.bruno-guyot.com/laffiliation-levier-marketing-pas-negligier.php>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm>
- <http://www.netpublic.fr/2013/03/reseaux-sociaux-definition>
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-youtube> visité le 13-05-2021
- <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#monde>
- <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-linkedin>
- <https://zenuacademie.com/marketing/statistiques-snapchat>
- <https://www.slideshare.net/inmobi/multiscreening-the-who-what-and-when-for-marketers-61113-10am-pdt>
- <https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing?fbclid=IwAR3qqF2eRBNEjeDw8CYLEoQGpb7DUdQQqGhHL9CrEKXhsiRWj13zaSdB0Is>
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214423416300485>
- https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj33_WfeTvAhVbwuYKHbhjAPoQFjABegQIAhAD&url=http%3A%2F%2Fwww.cairn.info%2Frevue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page-43.htm%3Ftry_download%3D1&usg=AOvVaw2R7NDgeVg2oUdnV5BP26uR
- <https://journals.openedition.org/teoros/743>
- <https://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-de-service-definition-avantages-et-difficultes/>
- <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/mix-marketing-4p-7p-et-10p/>
- <http://www.hotel-newday.com/>
- <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/tourisme/97970>
- <https://www.africmemoire.com/part.3-chap-i-generalites-1070.html>
- Institut national de statistique et des études économique INSEE : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1853>

- <http://www.ticettac.com/web/salle/bep/2bep/hebergement/structurehotelieresophiecap.htm>
- <https://www.siteminder.com/fr/r/marketing-hotelier/>
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/>
- <https://www.emarketerz.fr/marche-classement-moteurs-de-recherche-2020/>
- <https://www.slideshare.net/inmobi/multiscreening-the-who-what-and-when-for-marketers-61113-10am-pdt>
- <https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing?fbclid=IwAR3qqF2eRBNEjeDw8CYLEoQGpb7DUdQQqGhHL9CrEKXhsiRWj13zaSdB0Is>
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214423416300485>
- https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiglY_QlPnwAhVlqnEKHVj7BBcQFjAlegQIDBAF&url=https%3A%2F%2Fwww.douane.gov.dz%2FIMG%2Fpdf%2Floi_no20-07_du_04_juin_2020_portant_loi_de_finances_complementaire_pour_2020.pdf&usq=AOvVaw3Hg3nVZUS9Mi_E2G6YbW2G
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/>

Annexes

Annexe 01 : l'écran LCD



Annexe 02 : l'écran d'affichage





Annexe 03 : Bannière d'Exposition Publicitaire



Annexe 04: Support d'affichage

Panneaux d'affichage



Vitrine d'affichage



Annexe 05 : Trophée d'hôtel New Day



Annexe 06 : fiche technique de New Day



Types de chambres	Quantités / Superficiés	Mobiliers	Linges	Salle de Bain (Matériels intérieurs)
Chambres standard (Grand lit)	135 31m2	<ul style="list-style-type: none"> -Bureau/1téléphone -Dressing -TV smart 32 pouces - Climatisation/WIFI. HD - Porte bagage - Mini bar -Tête a tête - Appliques -Assiette de courtoisie -Coffre -Abat -jour secrétariat 	<ul style="list-style-type: none"> -Lit King (1m80) - housse de couette -oreillette de lit -Couette -couverture -sortie de bain -Serviettes (grande et petite) 	<ul style="list-style-type: none"> -1Baignoire -1 WC (Bd intégré) -1Sèchecheveux -Assiette de produits
Chambres TWIN	40 22m2	<ul style="list-style-type: none"> -Bureau/1téléphone -Dressing -TV smart 32 pouces - Climatisation/ WIFI.HD - Porte bagage - Mini bar -Tête a tête - Appliques -Assiette de courtoisie, -Coffre -Abat -jour secrétariat 	<ul style="list-style-type: none"> -Lit King (1m80) -housse de couette -oreillette de lit -Couette -couverture -sortie de bain -Serviettes (grande et petite) 	<ul style="list-style-type: none"> -1Baignoire -1 WC (Bd intégré) -1Sèchecheveux -Assiette de produits
Chambres de Luxe (VIP)	10 31M2	<ul style="list-style-type: none"> -Bureau /1téléphone -Dressing -TV smart 32 pouces - Climatisation/WIFI .HD - Porte bagage - Mini bar -Tête a tête - Appliques -Assiette de courtoisie, -Coffre -Abat -jour secrétariat 	<ul style="list-style-type: none"> -Lit King (1m80) - housse de couette -oreillette de lit -Couette -couverture -sortie de bain -Serviettes (grande et petite) 	<ul style="list-style-type: none"> -1Baignoire -1 WC (Bd intégré) -1Sèchecheveux -Assiette de produits

Suites juniors	20 56m ²	<ul style="list-style-type: none"> -Bureau -Dressing -TV smart 32 pouces -2téléphones -Climatisation/WIFI. Haut Débit -Porte bagage -Mini bar -Tête a tête - Appliques -Assiette de courtoisie, -Coffre -Abat -jour secrétariat 	<ul style="list-style-type: none"> -Lit King (1m80) - housse de couette -oreillette de lit -Couette -couverture -sortie de bain -Serviettes (grande et petite) 	<ul style="list-style-type: none"> -1 Jacuzzi -1 WC (Bd intégré) -1Sèchecheveux -Assiette de produits
Suites seniors	19 62m ²	<ul style="list-style-type: none"> -Bureau -Dressing -TV smart 32 pouces -2téléphones - Climatisation/WIFI .HD - Porte bagage - Mini bar -Tête a tête - Appliques -Assiette de courtoisie, -Coffre -Abat -jour secrétariat 	<ul style="list-style-type: none"> -Lit King (1m80) -housse de couette -oreillette de lit -Couette -couverture -sortie de bain -Serviettes (grande et petite) 	<ul style="list-style-type: none"> -1 Jacuzzi -1 WC (Bd intégré) -1Sèchecheveux -Assiette de produits
Suite de Luxe	1 67m ²	<ul style="list-style-type: none"> -2chambres séparées - 2 Dressings -2Bureaux - 2TV smart 42 pouces -3téléphones - Climatisation/WIFI .HD - Porte bagage -2Mini bars (VIP) - 2Têtes a têtes - Appliques -Assiettes de courtoisies - Coffres -Abats -jours secrétariat 	<ul style="list-style-type: none"> - 2Lits King (2m2) - housses de couettes -oreillettes de lits -Couettes -couvertures -sortie de bains -Serviettes (grande et petite) 	<ul style="list-style-type: none"> -2 Jacuzzis -2WC (Bd intégré) -1Sèchecheveux -Assiette de produits
Suite présidentielle	1 124m ²	<ul style="list-style-type: none"> -2 chambres séparées -2Dressings/porte-bagage - 2salles de bains -1salle de réunion - 2Bureaux -1 grand séjour -2TV smart 22 pouces -3téléphones -Climatisation/WIFI .HD - 2 Mini bars (VIP) - 2Têtes a têtes - Appliques -Assiettes de courtoisies 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 Lits King (2m2) - housses de couettes -oreillettes de lits -Couettes -couvertures -sortie de bains -Serviettes (grande et petite) 	<ul style="list-style-type: none"> -2 Jacuzzis -2WC (Bd intégré) -1salle d'eau -1Sèchecheveux -Assiette de produits

Guide d'entretien

Entretenus : Le directeur générale de l'hôtel et le chargé de marketing digital.

Sujet de l'entretien : « Le rôle de la communication digitale dans le choix d'une prestation de service »

Cas d'étude : Hôtel New Day

Date : 09-06-2021

I. Présentation de l'interviewé « 1 » :

Le directeur général de l'hôtel New Day, diplômé de l'école nationale supérieure du tourisme (l'ENST l'AURASSI) occupant le poste depuis 2017 avec un capital d'expérience de 54 ans dont 18 ans dans le secteur d'hôtellerie et 36 ans dans la présidence.

1-Pouvez-vous nous parler de votre fonction au sein de la direction générale de l'hôtel New day

« Ma fonction au sein de l'hôtel Newday se résume à :

- Coordonner entre les activités des différentes structures de l'hôtel et les mener pour atteindre les objectifs assignés.
- Veiller au bon fonctionnement de l'hôtel.
- Concevoir et organiser la prestation hébergement et les services à la clientèle associés.
- Gérer l'établissement et en assurer la rentabilité.
- Développer une politique commerciale.
- Concevoir et prendre en charge le management et l'animation des équipes.

Il existe bien évidemment d'autres fonctions mais en général c'est ça. »

2- Quels sont vos principales missions et objectifs?

« Les missions et les objectifs font partie de ma fonction ; l'objectif est de veiller au bon fonctionnement des différentes structures et atteindre les objectifs assignés. »

3- Êtes-vous satisfait du résultat réalisé par l'hôtel durant l'exercice 2020-2021 ?

« Compte tenu de la pandémie Covid-19, je peux vous dire que je ne suis pas satisfait parce que nous avons perdu plus de 80% du CA par rapport aux années précédentes. Mais nous avons quand même réussi à garder une certaine clientèle car l'hôtel s'est fait une image de

4- à quoi revient cela ?

« Cela revient à la crise sanitaire qui a touché le monde économique en général. »

II. La communication digitale de l'hôtel.

5- Comment avez-vous eu l'idée d'adopter le Marketing digital dans le département commercial ?

« La communication digitale est devenue un outil indispensable ces dernières années et c'est à travers cet outil qu'on peut atteindre plus d'objectifs donc nous devons s'adapter et aller vers ces moyens de communication. »

6- Que représente pour vous le digital ?

« Le digital c'est l'avenir de la communication, qui permettra la promotion du produit ... c'est ça la promotion réelle des produit. »

7- Quelle est la nature des objectifs que vous cherchez à atteindre grâce aux dispositifs de communication adoptés?

« Compte tenu de l'évolution de la communication, elle nous permet d'atteindre des objectifs plus précis qu'avant, plus performant et plus explicite avec les vidéos ; ça mets en exergue le produit et attire le client. »

8- Quels sont les outils les plus courants de communication utilisés?

« Les outils les plus courants c'est les réseaux sociaux : facebook, instagram, linkedin, youtube. Et aussi l'utilisation du sponsoring. »

9- Selon la stratégie adoptée par l'hôtel, où les classeriez-vous ?

« C'est classés parmi les moyens efficaces et indispensables. »

10- Quel est l'impact de communication digitale sur la relation client et la rentabilité de New Day

« La communication digitale est loin d'être une discipline facile à prendre, en d'autre terme l'adoption de la communication digitale ne signifie pas forcément l'acquisition de tous les clients, cela dit qu'il est indispensable au manager pour le bon développement de son entreprise de cibler des différents objectifs ; J'utilise la communication digitale mais il faut aussi avoir des compétences : un facteur humain à la hauteur (personnel formé). Sinon ça sert à rien d'attirer des clients par le biais de la communication digitale sans pouvoir les garder (le mauvais accueil, la mauvaise nourriture...) une fois que le client est sur-place il faut que tous

les services jouent leur jeu, et vous savez un client mécontent vous fait perdre 9 autres clients et 9 clients satisfaits vous ramènent qu'un seul client. »

11- À votre avis, l'apport de la communication digitale aide-t-il l'hôtel à se positionner ? si oui, comment ?

« Oui, le digital aide l'hôtel à se positionner. Booster la notoriété de l'hôtel en convainquant les clients de la qualité des services, réussir à fidéliser les clients et construire un portefeuille client et garder la même qualité de service à long terme. »

12- Quelle est la position concurrentielle de New Day dans le monde du digital ?

« Le secteur d'hôtellerie comme les autres secteurs se caractérise par la concurrence intense ; de ce fait l'hôtel cherche toujours à gagner plus de part de marché, il est à noter que l'hôtel a été classé le 4eme hôtel parmi les hôtels 4 étoiles. »

13- Pouvez-vous nous préciser en pourcentage le budget alloué pour la communication digitale ?

« Ça fait pas longtemps qu'on a commencé à réfléchir à augmenter le budget de la communication digitale car c'est plus important par rapport aux formes de la communication traditionnelle, mais actuellement il représente 3% du chiffre d'affaire.

14- Quelle est l'importance du digital dans votre stratégie de communication ?

« Comme je vous ai dit au début le digital c'est l'avenir de la communication, c'est un moyen qui vous permet de montrer votre produit réel pour les clients qui doivent être satisfait par la suite. »

I. Présentation de l'interviewé « 2 » :

Le chargé marketing digital de l'hôtel New Day, diplômé de Management des Entreprises (Université Alger 3 (DELY IBRAHIM)), /COMMUNICATION ET GESTION DES RESSOURCES HUMAINES(INSFP) /Développeur web (INSFP) / TS informatique / Marketing (EDEX/HP LIFE /l'ENS) /formateur intelinside/Intel Experte/Diplôme Promoteur (Intel Edgepro). Avec un capital d'expérience de 8 ans dans le domaine **Commercial / Développement/Marketing numérique**

1- Parlez nous de votre fonction au sein de département commercial & Marketing de l'hôtel New Day ?

« Ma fonction est de faire des études de marché, segmenter les marchés, analyser l'offre de la concurrence et positionner les services, élaborer le plan marketing et la stratégie du mix marketing, la mise en œuvre du benchmarking et des campagnes d'emailing , assurer la veille électronique notamment la veille de l'é-réputation ainsi que la mise à jour du site web et la mise en œuvre de la stratégie de référencement web. »

- 2- Quel est le plus grand challenge auquel la personne à ce poste sera confrontée ?
 « Au poste de commercial & Marketing il faut être à la fois pressé et patient »

La communication digitale dans l'entreprise

1- Quels sont les objectifs de la communication digitale de l'hôtel ?
 « En adoptant une stratégie de communication digitale nous cherchons à augmenter la notoriété de l'hôtel et développer sa réputation, améliorer la visibilité de l'hôtel sur internet et les réseaux sociaux, améliorer la diffusion et l'efficacité des informations, fidéliser les clients actuels et acquérir d'autres clients pour augmenter le chiffre d'affaire. »

2- Quelles sont les cibles de votre campagne de communication ?
 « Nous ciblons différents segments, la segmentation selon l'âge est comme suit

Catégorie d'âge.	Pourcentage.
[18-24]	10%
[25-34]	40%
[35-44]	30%
[45-54]	15%
[55-64]	5%

3- Quels sont les outils et les moyens que vous utilisez pour mener cette campagne ?
 « Pour bien mener notre campagne, nous utilisons plusieurs outils :

- Le display (bannière internet).
- L'achat des mots clés sur Google Ads.
- La publicité sur Facebook, Instagram et LinkedIn. »

4- Sur quel support de communication digitale, L'hôtel New Day est positionné ?
 « Nous utilisons comme support :

- Le site web.
- Les réseaux sociaux.
- Les newsletters ou l'emailing.
- Les applications mobiles. »

5- Quels sont Les réseaux sociaux que New Day privilégie et pourquoi ?

« Les réseaux sociaux privilégiés sont Facebook et Instagram car la majorité des consommateurs sont présents sur ces deux réseaux sociaux et ils les utilisent pour la recherche d'informations avant l'achat d'un produit ou un service. »

6- Quels sont les contenus publiés par New Day ?

« Les contenus publiés sont des textes, des photographies, des illustrations, des animations et des vidéos. »

II. Le site Web

7- Quels sont les objectifs de votre site web?

« Il existe plusieurs objectifs qu'on veut atteindre à travers le site web parmi ces objectifs :

- Augmenter le nombre de visites
- Augmenter le nombre de pages vues
- Minimiser le taux de rebond (visiteurs qui quittent le site après avoir visité une seule page)
- Augmenter le temps passé sur le site internet
- Augmenter le nombre de visites selon la source du trafic
- Augmenter le nombre de visites sur les catégories principales
- Augmenter le nombre de visites sur les principales pages du site »

8- Quelles cibles vise-t-il ?

« Il vise une cible familiale et professionnelle (secteur B2B et le secteur B2C ».

9- Quels sont les composants du site New Day ?

« Le site est composé de :

- La page d'accueil
- Pages de service : Suites & Chambres / Événements / Détentes et Loisirs/Restaurant
- Le menu
- Le logo
- Page de Contact
- Le Blog
- La Newsletter
- À propos
- Carrière
- Une zone de recherche »

10- Quels sont les messages que vous voulez véhiculer à vos clients à travers votre site ?

« Nous visons à véhiculer des informations qui seront utiles pour les visiteurs de site web : les informations sur les tarifs, les promotions, les services, la localisation... »

11- Comment évaluez-vous la performance de votre site? Par quels outils ? Répond-t-il (Site) à vos objectifs?

« Nous évaluons la performance du site à travers :

- Analytic.Google
- SEO PowerSuite
- Rankwarre
- Alexa
- Le taux de rebond (visiteurs qui quittent le site après avoir visité une seule page)

- Le temps passé sur le site internet
- Le nombre de conversions d'objectifs
- Le nombre de visites selon la source du trafic
- Le nombre de visites sur les catégories principales
- Le nombre de visites sur les principales pages du site. »

III. L'importance de la communication digitale dans le choix d'un service

12- Pensez-vous que la communication digitale impacte le choix du client d'une manière directe ou indirecte? Et comment ?

« internet a pris une place considérable dans la vie quotidienne, elle constitue un nouveau rapport avec le consommateur donc certainement elle impacte les choix des consommateurs de manière directe en changeant leur perception vis-à-vis des produits et des marques et aussi en stimulant les besoins des consommateurs elle les pousse à faire des achats impulsifs par le biais d'une bonne communication digitale. »

Nous vous remercions, Messieurs, pour votre coopération, vos réponses et à l'attention portée à ce modeste travail.

Annexe 08 :: Le questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing, à l'école des Hautes Etudes Commerciales "EHEC" Kolea (ex INC Alger), nous réalisons un sondage concernant « le rôle de la communication digitale dans le choix d'une prestation de services », je sollicite votre participation en répondant au questionnaire suivant, cela ne devrait vous prendre que quelques minutes de votre temps. Nous vous remercions d'avance pour l'attention que vous nous accordé. Votre avis nous est d'un apport pour l'accomplissent de notre travail.

في إطار إنجاز مذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق من المدرسة الدراسات العليا للتجارة بالقلية . لقد قمنا بتحقيق يتعلق ب: دور الاتصال الرقمي في اختيار الخدمات . انشرف بمشاركتم عن طريق الإجابة عن الاستبيان التالي. الذي لن يأخذ من وقتكم سوى بعض الدقائق..نشركم مسبقا على الاهتمام الذي منحتموه لنا . رأيكم يخدم ويساعد على إتمام هذا العمل الذي نقوم به

Partie 01 : générale

1- Quel est votre sexe?

1- ما هو جنسك؟

Masculin ذكر

Féminin أنثي

2- À quel groupe d'âge appartenez-vous?

2- ما هي الفئة العمرية التي تنتمي إليها؟

Moins de 20 ans تحت 20 سنة

Entre 21 ans et 40 ans بين 21 و 40 سنة

Entre 41 ans et 60 ans بين 41 و 60 سنة

Plus de 60 ans أكثر من 60 سنة

3- Quelle est votre occupation principale??

3- ما هي مهنتك الرئيسية??

Etudiant (e)

طالب علم

Enseignant (e)

مدرس

Profession libérale

أعمال حرة

Cadre

إطار

Retraité (e)

متقاعد

Employé (e)

موظف

Autre: précisez(اذكر التفاصيل)

4- ما هو وضعك الاجتماعي :

4- Quel est votre statut social

أعزب Célibataire

متزوج بدون أطفال Marié sans enfants

متزوج ولديك أطفال Marié avec enfants

آخر Autres :

Partie 02 : Usage d'internet et réseaux sociaux :

5- Quel est le support que vous utilisez le plus pour connecter :

5-ما الوسيلة التي تستخدمها أكثر من غيرها للاتصال:

هاتف ذكي Smartphone

لوح Tablette

الحاسوب Ordinateur

6- À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants :

6-كم مرة تستخدم الشبكات الاجتماعية التالية:

	Très souvent	Souvent	Moyennement	Rarement	Jamais
Facebook					
Instagram					
Linkedin					
Twitter					
Youtube					

7- Quelle est votre fréquence d'utilisation d'internet et réseaux sociaux :

7-كم مرة تستخدم الإنترنت والشبكات الاجتماعية:

	Plusieurs fois par jour	Une fois par jour	Plusieurs fois par semaine	Une fois par mois	Rarement
Internet					
Réseaux sociaux					

8- Dans quel but utilisez-vous internet :

8-لأي غرض تستخدم الإنترنت:

Suivre l'actualité générale تابع الأخبار العامة

Usage professionnel الاستخدام المهني

Obtenir des informations sur une entreprise/ une marque الحصول على معلومات حول شركة / علامة تجارية.

Faire des recherches القيام بأبحاث

Faire des achats/ réservation إجراء عمليات شراء / حجوزات

Autres : آخر

(plusieurs réponses sont acceptables عدة إجابات مقبولة)

9- Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux :

9-لأي غرض تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي:

Communiquer avec vos proches

تواصل مع أحيائك

Partager du contenu (photos, vidéos, articles)

مشاركة المحتوى (الصور ومقاطع الفيديو) والمقالات وما إلى ذلك

Suivre l'actualité des marques et de leurs produits

متابعة أخبار العلامات التجارية ومنتجاتها

Partager vos avis sur une marque/entreprise

مشاركة الآراء حول علامة تجارية / شركة

(plusieurs réponse sont acceptables عدة إجابات مقبولة)

10- Accordez vous de l'importance aux avis et commentaires des internautes sur les établissements hôtelières ?

-هل تولي أهمية لآراء وتعليقات مستخدمي الإنترنت على المنشآت الفندقية؟

Oui

نعم

Non

لا

Partie 03 : Comportement du consommateur

11- Avant de choisir un hôtel faites vous une recherche sur internet ?

-قبل اختيار فندق هل تقومون بإجراء بحث على الإنترنت؟

Oui نعم

Non لا

- Si oui, choisissez vous un hébergement conseillé par :

-إذا كانت الإجابة بنعم هل تختار سكن موصى به من قبل:

Commentaires sur les réseaux sociaux

تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي

Avis Google

مراجعات جوجل

Autres : آخر

12- Un hôtel qui communique avec vous sur le web vous donne-t-il envie de réserver?
- هل الفندق الذي يتصل بك على الويب يجعلك ترغب في الحجز عنده؟

Oui نعم

Non لا

- **Si oui, quels sont les facteurs qui influencent votre décision dans le choix d'un hôtel :**

-إذا كانت الإجابة بنعم هل ما هي العوامل التي تؤثر على قرارك في اختيار فندق

Prix السعر

Promotion تخفيضات

Publicité sur les réseaux sociaux (Image , Vidéo , Podcast) الإشهار على وسائل التواصل الاجتماعي

L'interactivité de l'établissement sur le net تفاعل المؤسسة عبر الانترنت

Autres :آخر

(Plusieurs réponse sont acceptables عدة إجابات مقبولة)

13- Comment réservez-vous un hôtel

كيف تحجز فندق

En direct مباشرة

Site web بواسطة الموقع

Agence وكالة

Téléphone بالهاتف

E-mail بالبريد الإلكتروني

14- Pendant la période du confinement, avez-vous eu recours à une réservation en ligne ?

- خلال فترة الحجر الصحي، هل استخدمت حجزاً عبر الإنترنت؟

Oui نعم

Non لا

- **Si oui, après le confinement, avez-vous toujours recours à réservation en ligne ?**

-إذا كانت الإجابة بنعم بعد الحجر ، فهل لا يزال بإمكانك اللجوء إلى الحجز عبر الإنترنت؟

Oui نعم

Non لا

15- Si vous êtes satisfait d'un hôtel conseillez-vous votre entourage ?

- إذا كنت راضيًا عن فندق، فهل تنصح من حولك؟

Oui نعم

Non لا

16- Publiez-vous des avis en ligne suite à votre séjour :

- هل تنشر مراجعات عبر الإنترنت بعد إقامتك؟

Oui نعم

Non لا

Seulement quand je suis insatisfait فقط عندما أكون غير راضٍ

Partie 04 : Présence de l'hôtel New Day sur le web et sur les réseaux sociaux :

17- Connaissez-vous l'hôtel New Day :

- هل تعرف فندق نيو داي؟

Oui نعم

Non لا

- Si non pourquoi, ne le connaissez-vous pas ? إذا لم يكن كذلك فلماذا لا تعرفه

Je ne savais pas que cet hôtel existe لم أكن أعرف أن هذا الفندق موجود

Autres : آخر

- Si oui, suivez-vous l'actualité de l'hôtel sur les réseaux sociaux :

إذا كان الأمر كذلك ، فهل تتابع أخبار الفندق على الشبكات الاجتماعية:

Oui نعم

Non لا

18- Depuis quand connaissez-vous l'hôtel ?

منذ متى وأنت تعرف الفندق:

Récemment حديثًا

Depuis deux ans منذ سنتين

Autres : آخر

19- Comment avez-vous connu l'hôtel New Day

- كيف عرفت عن فندق نيو داي؟

Bouche à oreille كلمة إيجابية

Internet إنترنت
Réseaux sociaux الشبكات الاجتماعية
Précédente visite الزيارة السابقة
Agence de voyage وكالة سفر
Entourage المحيط
Sur le site web على الموقع
Autres : آخر

20- Pour quelle prestation Avez-vous privilégiés New Day?

-لأي خدمة انتقيت نيو داي؟

Hébergement الإقامة
Restaurant مطعم
Spa منتج صحي
Salle de sport قاعة الرياضة

Autres : آخر

21- Sur une échelle de 1 à 5 noter votre satisfaction vis-à-vis des services d'hôtel New Day

-على مقياس من 1 إلى 5 ، قيم مدى رضاك عن خدمات فندق نيو داي:

1 2 3 4 5
Insatisfait Très satisfait

22- que pensez-vous de la communication digitale dans le secteur d'hôtellerie en Algérie ?

ما رأيك في التواصل الرقمي في قطاع الضيافة في الجزائر؟

.....

23- Enfin, quelles sont les suggestions que vous proposez à l'hôtel New Day pour améliorer leur communication digitale ?

-أخيراً، ما هي الاقتراحات التي تقدمها إلى فندق نيو داي لتحسين اتصالاتهم الرقمية؟

.....

Table des matières :

Dédicace	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital, concepts et fondements	05
Section 1 : communication traditionnelle VS communication digitale.....	05
1. La communication marketing.....	05
1.1 Définition de la communication.....	06
1.2 Les objectifs de la communication.....	06
1.3 Les formes de la communication.....	08
1.4 L'évolution de la communication.....	08
2. Les fondements de la communication digitale.....	08
2.1 Différence entre internet et web.....	08
2.2 Internet.....	09
2.3 Le web.....	09
2.3.1 Définition du web.....	09
2.3.2 Évolution du web.....	09
2.3.2.1 Le web 1.0.....	09
2.3.2.2 Le web 2.0.....	10
2.3.2.3 Le web 3.0.....	10
2.3.2.4 Le web 4.0.....	10
3. Les médias sociaux.....	11
3.1 Définition des médias sociaux.....	11
3.2 Les différentes plateformes des médias sociaux	11
3.2.1 Les communautés en ligne et les forums	11
3.2.2 Les blogs	11
3.2.3 Les réseaux sociaux	12
3.3 Les types des médias sociaux.....	12
3.3.1 Les médias possédés	12
3.3.2 Les médias achetés.....	12
3.3.3 Les médias gagnés.....	12

Section 2 : La communication digitale : concepts et outils.....	13
1. Définition de la communication digitale.....	13
2. Spécificités de la communication digitale.....	13
3. Les objectifs de la communication digitale	14
4. Les outils de la communication digitale.....	14
4.1 Le site web.....	14
4.2 Le Search Engine Marketing (SEM).....	15
4.3 Le référencement naturel (SEO).....	15
4.4 Le référencement payant (SEA).....	16
4.5 L'e-mailing.....	16
4.6 L'affiliation.....	17
4.7 Le mobile.....	18
4.8 Le display.....	18
4.9 Les réseaux sociaux.....	19
5. Définition de la stratégie digitale.....	19
5.1 La Définition des objectifs digitaux.....	19
5.2 L'étude du parcours client.....	19
5.3 Passer à l'action.....	20
Section3 : Les réseaux sociaux comme un outil de la communication digitale.....	20
1. Généralité sur les réseaux sociaux	20
1.1 Historique des réseaux sociaux.....	20
1.2 Définition des réseaux sociaux	21
1.3 Les objectifs des réseaux sociaux	21
1.4 La typologie des réseaux sociaux.....	22
1.5 Les principaux réseaux sociaux	22
1.5.1 Facebook.....	22
1.5.2 Youtube.....	23
1.5.3 Instagram.....	24
1.5.4 Linkedin.....	25
1.5.5 Snapchat.....	26
1.6 Statistiques du digital.....	27
1.6.1 Statistiques mondiales du digital.....	28
1.6.2 Statistiques mondiales des média sociaux	28
1.6.3 Statistiques nationales des réseaux sociaux.....	29
Chapitre 2 : Le choix d'une prestation de service à l'ère d'internet.....	30
Section1 : Généralités sur le marketing des services.....	31
1. Généralités sur les services.....	31
1.1 Définition du concept service.....	31
1.1.1 Définition du marketing des services.....	32
1.1.2 Les trois volets du marketing des services.....	32

1.2 Les spécificités des services.....	33
1.3 Les implications pour la gestion des services.....	36
1.4 Définition et origine du concept de servuction.....	37
1.4.1 Origine du concept de servuction.....	38
1.4.2 Définition du concept de servuction.....	38
1.4.3 Les différents éléments de la servuction.....	39
1.4.4 Le service à la clientèle.....	43
1.5 La qualité de service.....	43
1.5.1 Les critères de la qualité des services.....	45
2. L'intégration du marketing des services dans les autres fonctions.....	45
2.1 Le mix marketing des services.....	45
2.2 Le concept de « co ».....	46
3. La digitalisation de service.....	48
 Section2 : Le marketing appliqué au secteur hôtelier.....	 50
1. Généralités detourisme et de l'hôtellerie.....	50
1.1 Définition générale du tourisme et du marché touristique.....	50
1.2 Les différentes formes du tourisme.....	51
1.3 Définition du marketing touristique.....	51
1.4 Définition de l'hôtel.....	52
1.4.1 Les caractéristiques de l'hôtellerie.....	52
1.4.2 Les types d'établissements hôteliers.....	53
2. Le service hôtelier et organisation.....	55
2.1 Services offerts dans le cadre de l'hôtellerie.....	55
2.2 L'organisation d'un hôtel cadre supérieur	57
3. Classements des hôtels en Algérie.....	58
3.1 Lemarché algérien de l'hôtellerie.....	60
4. Le prix.....	61
4.1 Les facteurs internes et externes qui influent sur les décisions en matière des prix....	62
4.1.1 Les facteurs internes	61
4.1.2 Les facteurs externes.....	63
4.1.3 Les méthodes de fixation des prix.....	64
4.1.4 Les stratégies de tarification.....	64
4.1.5 Les modifications de prix.....	65
5. Les canaux de distribution	65
5.1 Structure des réseaux.....	66
5.2 Les acteurs de la distribution.....	67
6. La communication.....	67
 Section3 : Généralités sur le comportement du consommateur digit.....	 70
1. L'évolution du comportement du consommateur.....	70
2. Le comportement du consommateur dans le contexte de service.....	79
3. La décision d'achat dans les services.....	82

3.1 La phase de préachat.....	83
3.1.1 La recherche de solution.....	83
3.1.2 L'évaluation des alternatives : la recherche d'attributs.....	83
3.2 La rencontre de service : l'achat.....	84
3.3 L'étape post-achat	85

Chapitre 3: La stratégie de communication digitale en matière de choix d'une offre de service..... 86

Section1 : présentation et organisation de l'hôtel Newday.....	87
1. Présentation de l'entreprise.....	87
1.1 Présentation de l'hôtel Newday.....	87
1.2 Les ressources de l'hôtel Newday.....	88
1.3 Les objectifs, missions et visions de la structure.....	89
1.4 Les offres de l'hôtel Newday.....	90
1.4.1 Ses services.....	90
1.4.2 Les supports de communication digitale de l'hôtel Newday	90
2. Organisation de l'entreprise.....	94
2.1 Les différents départements de l'hôtel Newday.....	95
3. Le marketing mix de Newday.....	97
4. L'analyse des cinq forces de Porter.....	99
5. L'analyse SWOT.....	102
Section2 : La méthodologie de recherche.....	103
1. Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude qualitative.....	103
1.1 L'objectif de l'enquête.....	103
1.2 L'outil de l'enquête qualitative.....	104
2. Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude quantitative.....	106
2.1 Présentation de la méthodologie de l'enquête.....	107
2.1.1 l'objectif de l'enquête.....	107
2.1.2 méthode de recherche	107
3. Mode d'échantillonnage.....	107
3.1 Méthode de l'échantillonnage.....	107
3.2 La taille de l'échantillon et la population ciblée.....	108
3.3 Durée de l'enquête.....	108
4. Conception du questionnaire.....	108
4.1 Définition et type du questionnaire.....	108
4.2 L'élaboration du questionnaire.....	109
4.3 Le pré-test.....	109
4.4 Mode d'administration du questionnaire.....	109
5. Méthode de traitement des résultats.....	110

Section3 :Résultat et analyse de l'enquête terrain.....	110
1. L'entretien.....	110
2. Le questionnaire.....	112
Conclusion générale.....	143
Bibliographie.....	151
Annexe.....	153

