



Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'information et de la communication

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de

MASTER EN SCIENCES de l'information et de la communication

Option : Communication et Relations publiques

L'INTITULE DU MEMOIRE

**Le rôle du marketing digital dans la persuasion et la
fidélisation des clients**

Cas pratique : l'hôtel Raya

Réalisé par :

- ✓ M^r Guinsaou Bague Hanafi
- ✓ M^{me} Etsiemboni Elsa Lucrèce

Encadrant :

Mr Bahloul Farouk

Membres de jury :

Président : M. Ladjouzi Farid

Examineur : M. Djoudi A/ elhak

Rapporteur : M. Bahloul Farouk

Année universitaire 2022-2023



Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'information et de la communication

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de

MASTER EN SCIENCES de l'information et de la communication

Option : Communication et Relations publiques

L'INTITULE DU MEMOIRE

**Le rôle du marketing digital dans la persuasion et la
fidélisation des clients**

Cas pratique : l'hôtel Raya

Réalisé par :

- ✓ M^r Guinsaou Bague Hanafi
- ✓ M^{me} Etsiomboni Elsa Lucrèce

Encadrant :

Mr Bahloul Farouk

Membres de jury :

Président : M. Ladjouzi Farid

Examineur : M. Djoudi A/ elhak

Rapporteur : M. Bahloul Farouk

Remerciements

Tout d'abord, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la bonne volonté de mener à terme ce travail.

Nous tenons aussi à exprimer nos plus vifs remerciements à l'ensemble du personnel de « L'hôtel Raya », en particulier à Mr AROUDJ Nadir de nous avoir encadré et consacré sontemps afin de nous expliquer tout en détails.

Nous tenons également à remercier les membres du jury pour l'intérêt porté pour l'évaluation et l'examen de ce travail.

Pour finir, nous adressons nos sincères remerciements à tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents, mon défunt père, grâce à qui, je suis ce que je suis aujourd'hui.

A ma mère qui m'a appris le sens de sacrifice et les valeurs de la noblesse, pour ses encouragements et ses prières.

A mon grand frère Amadou Guinsaou Bague qui m'a soutenu et encouragé durant ces longues années d'études.

A mon très cher grand frère Moussa Idrissa Bague pour tout ce qu'il a fait pour moi.

A mes très cher(e) s ami(e)s pour leurs mots d'encouragements et leur présence.

Qu'il retrouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.

GUINSAOU BAGUE HANAFI

Dédicace

Je dédie ce modeste travail a :

Mes chers parents : Mm IYOMENE Marie Gisèle et Mr DJIGNANE Emame Louis Roslin, aucune dédicace ne serait exprimée mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être. Que Dieu vous procure la santé et longue vie.

Mes frères « JUNIOR » et « Brrancky », à ma grande sœur « Lauraine », ma nièce « Sane », je vous aime tellement.

A celui que j'aime beaucoup et qui m'a énormément soutenue tout au long de ce projet : mon petit ami « Mateus Pedro ».

Toute ma famille paternelle et maternelle.

Mes grands-parents que Dieu vous accueille dans son vaste paradis.

A ma très chère grand-mère « Iya ».

Mes chers amis que je porte énormément dans mon cœur du côté du Gabon et celle dont j'ai fait la connaissance en Algérie.

A mon cher binôme « GUINSAOU Hanafi » et toute sa famille.

A tous ceux l'oublie du nom n'est pas celui du cœur.

ETSIEMBONI ELSA LUCRÈCE

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
B to B	Business to Business
C to C	Consumer to Consumer
CPM	Cost-Per-Mille.
CRM	Customer Relationship Management
E-CRM	Electronique Customer Relationship Management
GAFA	Google, Apple, Facebook et Amazon
MMS	Multimedia Messagerie Service
ONG	Organisation Non Gouvernementale.
PPC	Pay-Per Click
PME	Petite et Moyenne Entreprise.
WWW	Word Wide Web.
TIC	Technologie de l'information et de la Communication.

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Les objectifs d'une stratégie de communication digitale.....	46
Tableau n°2 : La répartition des enquêtés selon le sexe.....	75
Tableau n°3 : la répartition des enquêtés selon les catégories d'âge	75
Tableau n°4 : La répartition des enquêtés selon les fonctions	76
Tableau n°5: La répartition des enquêtés selon la formation	77
Tableau n°6 : la répartition des enquêtes selon l'expérience dans le domaine de l'hôtellerie	77
Tableau n°7: La répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise.....	78
Tableau n°8: Les caractéristiques des enquêtés de l'hôtel Raya.....	78

Liste des figures

Figure n°1 : Logo de facebook1	29
Figure n°2 : Le logo d'Instagram.....	30
Figure n°3 : Le logo de linkdin1.....	30
Figure n°4 : Le logo de youtube2	31
Figure n°5: Le schéma du marketing d'affiliation	39
Figure n°6 : Schéma des trois composants attitudinales de la fidélisation	50
Figure n°7 : Les douze (12) facteurs de la fidélisation.....	55
Figure n°8 : Le pyramide de la fidélité	56
Figure n°9 : Les étapes principales de la démarche de fidélisation	59
Figure n°10 : L'organigramme d'accueil de l'hôtel Raya de Tichy	73

Table des matières

Introduction générale	I
-----------------------------	---

Chapitre I : Le cadre méthodologique de la recherche

Section 1 : Le cadre conceptuel	6
1. Les motivations du choix du thème.....	6
1.1. Les motivations personnelles	6
1.2. Les motivations académiques	6
2. Les objectifs de la recherche	6
3. Les études antérieures	7
4. La problématique de la recherche	13
5. Les hypothèses de la recherche	16
Section 02 : La définition des concepts clés.....	16
1. Méthodes utilisées.....	18
2. Les difficultés rencontrées.....	19

Chapitre II : La démarche méthodologique

Section 01 : La pré-enquête	21
1. Méthode et technique de la recherche	21
1.1. Approche théorique	21
1.2. L'approche méthodologique.....	22
Section 02 : Echantillon de l'étude et le type d'échantillonnage	24
1. La population d'étude	24
2. L'échantillon de l'étude.....	24

Chapitre III : Généralités sur le marketing digital

Introduction	28
Section 1 : Le fondement du marketing digital.....	28
1. Définition du marketing digital.....	28
2. Notion et outils du marketing digital	28
2.1. Notion du marketing digital	28
2.2. Outils du marketing digital.....	29
3. L'émergence du marketing digital.....	34
4. Les apports du marketing digital.....	35
5. Les différents types du marketing digital.....	36
Section 2 : La communication digitale	40
1. Définition de la communication digitale	40

2. L'évolution de la communication digitale	40
3. Les principes et l'objectif de la communication digitale	43
4. Avantages et inconvénients de la communication digitale	44
5. La stratégie de la communication digitale	45
6. La démarche stratégique.....	46
Conclusion	47

Chapitre IV : La fidélisation des consommateurs

Introduction	49
Section 1 : le concept de la fidélisation	49
1. Notion de la fidélisation.....	49
1.1. Définition.....	49
2. Les composants attitudeux de la fidélité	50
3. Les approches théoriques de la fidélité.....	50
Section 2 : La stratégie de fidélisation.....	58
1. La démarche et stratégie de la fidélisation des clients.....	58
2. La stratégie de la fidélisation des clients.....	60
3. Les formes de la fidélisation	61
3.1. La fidélisation recherchée.....	61
3.2. La fidélisation induite	61
4. Les moyens et outils de la fidélisation des consommateurs.....	62
5. Les outils de la fidélisation des clients	63
6. L'objectif de la fidélisation de consommateur.....	65
7. Les enjeux de la fidélisation des clients	66
Conclusion	67

Chapitre V : présentation des données de la recherche

Section 01 : présentation des données	70
Section 02 : Le cadre spatio-temporel de l'étude	71

Chapitre VI : présentation des résultats

Section 01 : Analyse et interprétation des données	75
Section 02 : Synthèse et discussion des résultats	94
Conclusion générale.....	98

Liste bibliographique

Bibliographie

Annexes

Introduction

L'usage quasi universel d'internet a conduit à la digitalisation de l'organisation, un phénomène qui constitue une véritable révolution pour les entreprises. Plusieurs secteurs sont impactés par l'irruption de cette dernière, parmi lesquels se trouve, celui de la communication autrement dit que ce dernier ne fait pas exception, bien que ce soit l'un des secteurs qui évolue de plus en plus rapidement.

Cette ère du digital a véritablement révolutionné l'écosystème de la communication. Passant de la communication traditionnelle, à la communication digitale qui est considéré comme étant une stratégie permettant aux entreprises et organisations d'être présentes sur la toile afin de promouvoir leurs valeurs, tout en étant proche des consommateurs/clients.

C'est pourquoi, avoir un site internet pour une entreprise est désormais primordial tant que cette dernière veut obtenir ou améliorer sa visibilité. En effet, aujourd'hui l'internet demeure un puissant média de communication et d'interaction qui fluidifie largement la circulation des informations entre les consommateurs qui sont sous l'influence des perceptions, attitudes et retour d'expériences de certains consommateurs. Par conséquent, il paraît judicieux de s'interroger sur sa capacité de contribuer à la construction et à la fragilisation de la réputation des marques, notamment celles qui s'inscrivent dans la perspective de la digitalisation.

Aujourd'hui avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC), les entreprises ont pu s'adapter aux nouvelles avancées technologiques tel que : le e-commerce, le E-marque, E-marketing et bien d'autres. Cependant, le marketing digital n'est que le résultat de cette avancée révolutionnaire.

Grâce à ces derniers, les entreprises, on de nos jours la capacité d'être en interactivité avec des clients, tout en apportant des améliorations dans chaque détail de leurs produits, emmenés le consommateur a une fidélisation à long terme, en utilisant des moyens comme : des portes ouvertes, l'événementiel, la mise en place des promotions, les cartes de fidélité et bien d'autres, des techniques qui semble être propices pour mieux atteindre sa cible.

Dans un monde hautement concurrentiel, les entreprises sont dans l'obligation de faire le nécessaire pour améliorer leur relation avec des clients, c'est pourquoi, aujourd'hui il ne s'agit plus de produire pour vendre ou faire du client un jouet, autrement dit, ce dernier n'est plus qu'un consommateur passif qui ne fait que consommer ce que l'entreprise produisait, étant dire qu'il ne suffit plus de rester sur place et attendre le client.

Pour toute entreprise qui se veut toujours à la Une, elle se doit d'intégrer cette nouvelle pratique, d'inclure la communication digitale dans ses services afin d'être à l'écoute de la demande clientèle.

C'est d'ailleurs pourquoi pour rendre cette nouvelle pratique à la hauteur, des nouvelles techniques de communication se sont vu naître tel que « YouTube, Instagram, Facebook etc... », qui s'avèrent être des moyens très efficaces qui permettent à l'entreprise d'atteindre un large public sur les réseaux sociaux, malgré qu'il y ait un nombre des concurrents considérable, ce qui fait que chaque entreprise doit être innovateur afin de se distinguer de toute concurrence potentielle, que cela soit dans sa publicité ou par ses produits dans le seul et unique but, d'être une identité remarquable pour ces consommateurs.

Notre thème de recherche s'articule autour du marketing digital dans la persuasion et fidélisation des consommateurs.

Afin de bien mener notre recherche, Nous avons élaboré un plan de travail divisé en trois parties : la partie méthodologique, la partie théorique et la partie pratique.

Dans le premier chapitre, nous avons l'analyse conceptuelle composé de la problématique, les hypothèses, les raisons du choix du thème, les objectifs de la recherche, définition des concepts clés, et les motivations du choix de thème (motivation académiques et personnelles).

Le deuxième chapitre concerne la démarche méthodologique dans laquelle nous développerons les points tel que : la pré-enquête, la méthode et techniques utilisé, échantillon d'étude, et les difficultés rencontrées.

Le troisième chapitre est consacré pour la partie théorique et s'intitule : la généralité du marketing digital, subdivisé en deux sections, dont la première porte sur le fondement du marketing digital, la définition, notion et outils du marketing digital, et ses différents types, la deuxième section porte sur la communication digitale, sa définition, son évolution, ses principes, l'objectif de et enfin les avantages et inconvénient de cette dernière.

Concernant le quatrième chapitre intitulé la fidélisation des consommateurs, il est composé de deux sections, dont la première porte sur le concept de la fidélisation, la notion, ses composants, les approches théoriques, les différents facteurs de la fidélité, et ses différents niveaux, la deuxième section porte sur la stratégie de fidélisation, sa démarche, ses principales étapes, ses formes, les moyens et outils, et enfin l'objectif de cette dernière.

En dernier lieu vient la partie pratique, où nous allons expliquer notre étude sur le terrain repartie en deux chapitres : Le chapitre 5 est composé de deux sections, la première porte sur la présentation des données et deuxième sur le cadre spatio-temporel de l'étude.

Le chapitre 6 comporte également deux sections, la première section s'intitule l'analyse et l'interprétation des données et la deuxième section concerne la synthèse et la discussion des résultats.

Partie méthodologique

Chapitre I : Le cadre méthodologique de la recherche

Section 1 : Le cadre conceptuel

Dans ce chapitre, nous allons traiter les raisons du choix de thème, l'objectif de la recherche, la problématique de la recherche, les hypothèses et pour finir la définition des concepts clés.

1. Les motivations du choix du thème

1.1. Les motivations personnelles

Chaque sujet d'une recherche scientifique a un motif bien précis et selon BEAUD Michel : « *il n'y a pas de thème de recherche bon ou mauvais, dans l'absolu, vous jugerez qu'ils sont bons ou mauvais par rapport à plusieurs critères* ». (Beaud, 2006)

Donc pour ce qui est des raisons personnelles, notre toute première motivation a été porté sur une soif de connaissance, l'envie de découvrir un nouveau monde du marketing digital considéré comme l'un des meilleurs moyens qui permet aux entreprises d'atteindre leurs objectifs, rien qu'en utilisant des nouvelles technologies de l'information et de la communication, qui font partie des modules étudié en sciences de l'information et de la communication, de plus avoir la possibilité d'en apprendre plus sur un cas réel.

1.2. Les motivations académiques

Du point de vue scientifique, voir les théories apporter par les autres chercheurs, comment ont-ils aborder le sujet, ont-ils laisser un aspect du marketing digital en suspension, a cela voir les critiques qu'on fait les chercheurs sur les entreprises ayant adopter le marketing digital, ce mémoire nous permettra d'acquérir plus de connaissance sur la thématique et nous aidera à améliorer nos connaissances sur ce sujet, si possible ajouter un plus à cette thématique qui est en perpétuel évolution, et cela grâce à notre travail qui sera apporté sur l'impact du marketing digital dans la persuasion et la fidélisation des consommateurs.

2. Les objectifs de la recherche

Selon GRAWITZ Madeline : « *Le point de départ d'une science réside dans la volonté de l'homme de se servir de sa raison pour comprendre* ». (Grawitz M., 1990)

Par conséquent, notre objectif de recherche est de connaitre l'impact du marketing digital dans la persuasion et la fidélisation des consommateurs :

Il s'agit donc pour nous de montrer la valeur et la nécessité du marketing digital exercé par les entreprises en général et celle de l'hôtel Raya qui nous permettra de faire l'état des lieux de l'usage des réseaux sociaux des entreprises, ainsi de voir si le marketing digital a permis d'augmenter la notoriété de l'hôtel Raya, bien que cela soit un nouveau fléau qui demande tant d'effort et la maîtrise des nouvelles technologies et outils digitaux, autrement dit, la finalité de notre recherche, c'est de traiter un sujet assez intéressant, à savoir que ce dernier a la tendance actuelle de développer les activités commerciales des entreprises afin de montrer que le marketing digital est un moyen indispensable pour chaque entreprise.

3. Les études antérieures

Les études antérieures, nous épaulent en quelque sorte de se positionner et de faire le rapport entre ce qui a été réalisé et l'étude en cours. D'après Maurice Angers : *« les études antérieures sont une source d'inspiration incontournable pour le chercheur ou la chercheuse. Toute recherche est dans le prolongement d'une autre recherche, tout chercheur ou chercheuse doit prendre connaissance des travaux qui ont déjà été réalisés sur son sujet de recherche. »*

La littérature sur un sujet de recherche est un chemin au jeune chercheur à explorer et la lecture des documents pertinents permettent de mieux cerner et préciser son propre sujet de recherche » (Angers, 1997). Ce qui nous facilitera l'identification des références et la rédaction de notre travail de recherche, raison pour laquelle avant de débuter ce travail de recherche, nous avons consulté des documents cités ci-dessous, des documents qui nous ont permis de faire le point et de voir ce que les précédents chercheurs ont accompli comme recherches ainsi que les résultats obtenus. Nous avons étudié trois documents (revues scientifiques) qui ont été traités et réalisés par des chercheurs scientifiques, basé sur le marketing digital, traitant des problèmes différents dont par exemple : *L'adoption d'une approche de marketing digital dans les entreprises du secteur privée en Algérie : Etat Des Lieux Et Retour D'expériences.*

Pour les difficultés rencontrées lors de notre recherche (études antérieures), le plus dur était de trouver les bons sites et de reconnaître le document considéré comme étant un article scientifique ce qui nous a pris un moment afin de trouver des documents sur, fiable (considéré comme document authentique et scientifique) approprié à notre thème. Pour ce qui est de la logique de présentation elle est expliquée comme telle : Présentation de l'étude (l'intitulé, l'année, le type de document, auteur et bien d'autres...), la problématique, les objectifs de l'étude, les hypothèses proposées, les méthodes utilisées, les résultats obtenus.

➤ **Notre première étude porte sur :**

Fidélité, fidélisation et transformation digitale à la une de crise sanitaire de la covid-19 : revue de littérature, état des lieux et perspectives d'avenir.

Année : Juin 2022

Type de document : Article revue

Auteurs : GHAZOUANI KARIMA, Université Mohamed V de Rabat, Salé, Maroc et ADIB Samah, Université Mohamed V de Rabat, Maroc

Le but principal de cet article est de montrer comment instaurer une relation de confiance et durable avec le client, basé sur la fidélité, qui est d'ailleurs d'après ces derniers, le fait qu'un client retourne vers la marque sans se poser des questions. C'est pourquoi selon eux, l'entreprise doit adopter une stratégie de communication de marque, pour pouvoir garder et préserver sa clientèle, tout en évoquant l'indiscernabilité de la fidélité liée au fait que cette dernière est attachée, reliée à l'être humain qui peut changer sa position, ses envies d'une minute à l'autre. Malgré des nombreuses recherches qui ont été réalisées, toutefois son intérêt ne cesse d'accroître grâce à l'évolution des TIC, et de l'amélioration de l'homme, ainsi que l'arrivée de covid-19, qui a accéléré le processus de la digitalisation dans l'entreprise.

L'étude de cet article est basée sur une *démarche qualitative exploratoire* ayant pour objet d'affiner la problématique, en s'appuyant sur les axes étudiés dans les travaux simultanés, tout en considérant dans cette démarche déductive les retombés de la crise sanitaire de la covid 19, dont la question principale est :

Dans quelle mesure la fidélisation contribue à la fidélité des clients ? suivit de deux autres questions secondaires qui sont :

Dans quel sens l'usage des moyens digitalisés sont-ils devenu une obligation pour les entreprises ?

Quel futur pour le digital, pour les PME marocaines dans des secteurs dont la sensibilité influe sur les différents aspects de vie de l'homme, encore plus en tant que client ?

Des questions auxquelles s'ajoutent quelques concepts à définir, de schéma et graphique. Des concepts tels que :

- ✓ Fidélité et les approches théoriques de la fidélité

- ✓ La fidélisation
- ✓ Le marketing digital, transformation digital, les avantages de la digitalisation de relation-client
- **Deuxième étude :**

Type de document : Article revue

Intitulé : L'adoption d'une approche de marketing digital dans les entreprises dans le secteur privé en Algérie : état des lieux et retour d'expérience.

Auteurs : NASRI Aboubakeur et DJERMANE Rabei, université de kenchela

Année : Décembre 2021

L'objectif de cet article est de présenter l'état des lieux de l'adoption du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie, qu'en s'appuyant sur un échantillon de 220 enquêtés qui ont touché les chefs d'entreprises et les salariés relevant de la fonction commerciale et marketing.

Dans ce dernier les chercheurs ont montré l'évolution du marketing digital, principalement au sein des entreprises algériennes du secteur privé. C'est-à-dire, les pratiques de cette nouvelle approche et les résultats engendrés dans des entreprises algériennes privé en générale. Les auteurs mettent l'accent sur la création de la valeur et l'aspect relationnel avec les clients, ainsi ils rajoutent que le marketing se focalise sur les besoins, les désirs et les exigences. Or, leur satisfaction nécessite un effort de la part des offres du marché, en quelque sorte pour eux, le marketing digital consiste à utiliser les outils digitaux pour se mettre en relation avec les clients d'une manière omniprésente et à tout moment à travers leurs appareils électroniques. Les chercheurs afin de mieux nous faire comprendre comment le digital connaît une large croissance dont les consommateurs et l'entreprise sont au cœur même des mutations, de l'environnement digital dont l'internet, le mobile et les médias sociaux.

Etant dire que cela est aperçu sur la situation des entreprises du secteur privé en Algérie.

A la lumière de tout ce qui a été dit par les chercheurs précédemment, ils ont soulevé comme problématique : *A l'ère du digital, quel est le degré de l'engagement des entreprises du secteur privé en Algérie dans une approche de marketing digital ?*

Par rapport à la problématique au-dessus, ils ont examiné trois hypothèses suivantes :

- H01 : le niveau de connaissance du concept de marketing digital par les entreprises du secteur privé en Algérie est faible.
- H02 : le niveau de mise en application des pratiques du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie est faible.
- H03 : le niveau d'évaluation des freins et moteurs liés à l'adoption du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie est faible.

Les entreprises, afin d'investiguer l'état des lieux de l'adoption d'une approche du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie, les chercheurs ont administré un questionnaire en ligne qui comporte quatre axes destiné aux employés des entreprises du secteur privé en Algérie, et plus particulièrement les chefs d'entreprises et les salariés relevant de la fonction commerciale de marketing. Le questionnaire a été diffusé sur les réseaux sociaux, cela a permis de créer un effet de boule de neige autour de leur échantillon en garantissant une consistance dans les réponses des enquêtes et donc une harmonie dans les résultats.

Ils ont opté pour une approche des statistiques descriptive pour décrire et exploré les données acquises de l'échantillon de leur étude, 220 personnes ont eu l'occasion de répondre aux questionnaires distribués.

Enfin, à travers leurs résultats ils ont constaté que l'hypothèse 01, n'est pas confirmé, ils ont alors conclu que le niveau de connaissance du concept du marketing digital par les entreprises du secteur privé en Algérie est élevé, par rapport à d'autre résultats trouvé, l'hypothèse 02 n'est pas confirmé, en conséquent le niveau de mise en application des pratiques du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie est élevé et afin de testé l'hypothèse 03 ils ont dû la reformuler comme suite :

Le niveau d'évaluation des freins et moteurs liés à l'adoption du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie est faible.

En somme, les entreprises du secteur privé en Algérie sont de plus en plus conscientes de l'apport du marketing dans l'amélioration de la performance commerciale. Ces entreprises sont convaincues de la nécessité de l'adoption d'une approche du marketing digital pour créer une nouvelle valeur ajoutée et devenues plus compétitives dans un espace marqué par la transition vers l'économie du marché depuis des décennies.

Grace à laquelle ils (les chercheurs) ont établi et suivi tout un processus d'un plan qui leurs a permis de répondre à cette question et appuyer sur quelques concepts tout en utilisant des mots clés comme :

- ✓ Marketing digital
- ✓ Business
- ✓ Marketing sur réseaux sociaux
- ✓ Secteur privé

Dans ce dernier, les chercheurs ont utilisé comme méthode un questionnaire en ligne destiné aux employés des entreprises du secteur privé en Algérie et plus particulièrement les chefs d'entreprises et les salariés relevant de la fonction commercial et marketing. A cela qui montre que les chercheurs ont utilisé une *méthode quantitative*.

➤ **Troisième étude :**

Type de document : Article de revue

Intitulé : l'évolution de la « MARQUE » dans l'ère du digital, revue de littérature de BENCHMARK INTERNATIONAL

Auteurs : HICHAM Attouch professeur chercheur à l'université Mohamed V de Rabat et MARIAM Zaghli, Doctorante à l'université Mohamed V de Rabat

Année : Juillet-Décembre 2019

L'objectif de cet article est d'analyser la nouvelle réalité imposée par la société de consommation en passant sous la loupe des enjeux de cette révolution du marketing.

Les auteurs expliquent des multiples raisons, et finalité qui pousse les consommateurs à choisir une telle ou telle marque parmi lesquelles on trouve, la fidélité à l'effet de mode à l'influence sociale ou encore la satisfaction du produit, car le client de par sa nature d'après ces derniers, cherche la meilleure association (prix, qualité, et appartenance sociale). C'est ainsi qu'ils ont développé les stratégies et moyens utilisé, ainsi que des solutions qui ont été mis en place par des entreprises afin de resté dans l'esprit des consommateurs /clients, comme : la télévision, la radio, les affiches publicitaires etc...

Voir les pratiques utilisés au Maroc et étudier ceux de l'international, qu'en basant sur la question centrale qui est la suivante : *comment les entreprises marocaines interagissent avec la digitalisation en matière de e-marketing ?*

La question grâce à laquelle, ils ont pu développer l'évolution de la « MARQUE » dans l'ère du digital. Avant de répondre clairement à la question posée qui leurs a permis d'ailleurs a bienmené et de poursuivre cette étude. Ces derniers ont découvert que cette évolution qui a permis aux entreprises et aux consommateurs l'occasion de se communiquer avec la marque, tout en partageant leurs avis, en interpellant les marques et en entrant en contact avec elle, c'est qui n'était pas d'ailleurs le cas au paravent, car les consommateurs étaient passifs, c'est-à-dire qu'ils recevaient que des informations d'une manière unilatérale. D'après ces derniers, la digitalisation de la « MARQUE », malgré que c'est une nouvelle pratique, elle aide les entreprises à établir une relation de confiance, démontré par plusieurs études. De plus, la digitalisation de la marque est un vrai outil de fidélisation des consommateurs.

Dans ce dernier les concepts utilisés et définir sont :

- ✓ E-marque
- ✓ Marketing 2.0
- ✓ Web 2.0
- ✓ Web 3.0

Les chercheurs ont utilisé une méthode analytique fondée sur l'analyses des données statistiques, qui leurs a permis de collecter les données pertinentes à travers une étude bien spécifique,

A base de l'analyse de ces trois documents, les chercheurs ont déduit les résultats de l'études comme suite :

- ✓ Les pratiques du marketing digital aident les entreprises privées a augmenté leurs notoriétés, interagir avec l'audience, et maintenir leurs relations avec les clients.

Néanmoins, l'adoption d'une approche du marketing digital dans certaines entreprises privées subie de multiples aléas, ainsi cette approche n'est une solution définitive pour atteindre les résultats souhaités, ce qui nécessite un ensemble des procédures et suggestions dont les plus importantes sont :

- ✓ Effectuer des mesures incitatives et ajuster la structure organisationnelle de l'entreprise pour adapter à l'introduction du marketing digital.

- ✓ Implanter d'autres pratiques du marketing digital qui peuvent aider à booster ses résultats.

Nous avons choisi ces trois articles, parce que tous les trois articles ont un rapport direct avec notre thème de recherche. Ce sont des articles qui ont été traité par des chercheurs scientifique, avec des cas pratiques, dont le but de développer, d'améliorer le monde de la digitalisation, qui occupe une place indéniable au sein des organismes, surtout par les entreprises qui cherchent le meilleur moyen de commercialisé et de communiqué avec le public cibles. Ces derniers nous ont permis aussi de mieux cerner notre thématique de recherche, comprendre comment procéder (sur le terrain), mais encore quelle méthode et approche pouvons-nous adopter pour notre étude de recherche. Ses recherches ont apporté une claire voyance sur la thématique, les critique sur le marketing digital a permis d'améliorer certains aspects du marketing, telle que leurs nouvelles façons (les entreprises) de procéder sur le terrain, comment abordée le client afin de mieux persuader et le fidéliser à long terme.

Mais plus encore, ses recherches ont permis d'améliorée les outils des entreprises comme les réseaux sociaux numériques qui se trouve être un moyen qui permet d'être en interaction directe avec ses clients, ce qui permet de prendre en compte les désirs des clients et ainsi par ce canal booster la productivité de son entreprise.

4. La problématique de la recherche

Depuis son existence, l'homme a toujours eu besoin de communiquer, pour exprimer ses sentiments, ses désirs et ses besoins les plus profonds, tout en sachant que la communication est la base de toute activité peu importe sa nature.

La communication est parmi les leviers les plus importants que toute forme d'organisation doit envisager, afin de privilégier la circulation des informations, son contenu via le canal de transmission, la cible visée et les objectifs fixes, autant dire qu'un élément capital qui permet à l'entreprise de renforcer sa relation entre les individus (clients), instaurer le climat de confiance avec le public qu'il soit interne ou externe.

Les entreprises sont aujourd'hui dans leurs majorités convaincues de la nécessité de communiquer, car l'absence de cette dernière laisse toute latitude à la concurrence de développer ses activités commerciales et de prendre le dessus.

Dans le cadre de la communication marketing, l'intensification de la concurrence tant nationale, qu'international oblige l'entreprise a se signalée, à montrer ou a rappelé son existence et celle de ses marques, car la banalisation des produits de grande consommation provoque un accroissement des

dépenses de communication pour construire une originalité et une spécificité des produits inexistantes a priori, c'est pourquoi qu'il soit en interne ou en externe, l'organisation doit mettre en avant un système de communication adéquat, afin de renforcer sa réputation et son image.

« *La communication marketing est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel* » (Décaudin, 1995).

Dorénavant, l'importance de la communication dans le marketing a eu pour conséquence une présence accentuée dans la vie quotidienne (écrans de télévision, affichage, publicité sur le lieu de vente etc...) qui se sont multipliés depuis les années 60.

Comme on peut le constater, la démarche marketing est présente quel que soit l'optique de l'entreprise ; d'ailleurs elle vise l'orientation du système de gestion tourné vers la satisfaction des consommateurs par la création, la production, et la commercialisation des biens et de service.

Enrichi par l'optique de la relation avec le client, selon Gregory Bressolles, le marketing digital peut être défini comme étant un « *processus de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies numériques, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels* » (Bressolles, 2016).

Aujourd'hui avec l'apparition et l'utilisation des NTIC, les modes d'échange des données par les moyens électroniques de transmission, qui constitue un nouveau paysage technologique qui affecte les rapports entre les entreprises et ses consommateurs, un nouvel environnement qui influence le processus du marketing, considérant d'ailleurs les (NTIC) comme étant

« *L'ensemble des outils permettant d'accéder à l'information, sous toute ses formes, de la manipulée et de la transmettre, en appuyant sur des technologies informatiques et de télécommunication* » (Michon & Andréani, 2006) ; outils très puissants pour atteindre n'importe quelle cible.

Toutefois, on peut constater que ces technologies offrent la possibilité d'un dialogue individualisé avec l'entreprise et le consommateur, une fois devenir client, elles ouvrent également la porte à une abondance de l'offre, mais aussi à un développement de l'information des nouveaux comportements des consommateurs, une nouvelle pratique avec laquelle l'internet se généralise de plus en plus.

Pourtant jusqu'à la fin de la première guerre mondiale, dans les pays développés, l'activité économique était dominée par la productivité, dans laquelle l'offre était souvent supérieure à la demande solvable, et la vente une activité secondaire qui permettait tout simplement l'écoulement des produits. Mais depuis la reprise après la seconde guerre mondiale qui accentue ce phénomène, dans lequel la demande augmente fortement, les capitaux affluent, et les capacités des productions avaient connu une très forte croissance et c'est qu'à ce stade que la concurrence était devenue de plus en plus vive. C'est ainsi que la vente des produits a peu à peu supplanté, la production a pris une place prépondérante dans les activités économiques. (demeure)

Une technologie d'hyper connectivité des clients, qui est un nouvel usage digital, a révolutionné le mode de vie de l'homme qu'on peut qualifier du développement qui a pu mettre les entreprises dans l'obligation de revoir leurs stratégies, leurs façons de communiquer en termes de canaux de distribution, d'organisation et de marketing.

L'usage quasi universel d'internet et l'utilisation des réseaux sociaux ont conduit le monde d'aujourd'hui à une transformation digitale, un phénomène qui constitue une véritable révolution pour toute entreprise qui souhaite rester leader dans une société en pleine ubérisation. (Chakor & Belharar, 2020).

En outre, la stratégie digitale est une stratégie globale établie et accomplie en exploitant des ressources numériques avec pour but la création de la valeur différentielle, (Ghazouani & Samah, 2022). On peut déduire donc que la transformation digitale est une stratégie métier qui requiert des capacités digitales s'exprimant en termes des logiciels et de système d'information, ayant pour objectif la performance de l'entreprise, laquelle est associée aujourd'hui à des pratiques de marketing digital conduites par une pensée de la relation client.

Qu'à cela, nous pouvons dire que le marketing digital peut s'avérer un moyen utile, afin d'être efficace pour persuader et fidéliser les clients, l'amener à faire un achat, ou encore comme le souhaite l'entreprise d'acquérir des connaissances sur les choix de ses consommateurs, dans le but de maintenir une relation durable.

Comme tant d'autres sociétés, aujourd'hui la société algérienne se digitalise et s'adapte au marché des nouvelles technologies, autant dire qu'à ce niveau, qu'en Algérie la notion du marketing digital est une stratégie incontournable adopter à la fois par les grandes et PME (petite et moyenne entreprise), afin d'accroître leurs croissances industrielles et leur développement économique.

Des nouvelles techniques pragmatiques du marketing se sont multipliées, qui reste le point culminant de stratégie de toute entreprise plus particulièrement utilisé dans les entreprises de la wilaya de Bejaia ; c'est qu'à ce niveau que se situe notre intérêt d'étude qui concerne l'hôtel Raya qui est une structure hôtelière mettant à sa disposition un marketing digital qui a pour perspective de marquer sa présence sur les nouvelles plateformes digitales, tel que les sites internet, les blogs, et les réseaux sociaux etc...

Dans le but d'intégrer un bon esprit du marketing.

Qu'à cela, notre recherche se positionne sur l'analyse de la visée de la communication du marketing digital dans la persuasion et la fidélisation des consommateurs.

La question principale de notre travail de recherche est :

Quel est le rôle du marketing digital dans la persuasion et la fidélisation des consommateurs ?

Afin de solidifier notre problématique, nous allons aborder deux autres questions secondaires :

- Comment le marketing digital est-il utilisé par l'hôtel Raya ?
- Quels sont les moyens utilisés par l'hôtel Raya afin de mieux persuader et fidéliser ses consommateurs ?

5. Les hypothèses de la recherche

D'après Maurice Angers, les hypothèses sont des réponses provisoires aux questions posées, autrement dit, il s'agit des résultats de l'exploration et de la pré-enquête.

Pour atteindre l'objectif de notre recherche sur le terrain, nous tenterons d'infirmer ou confirmer les hypothèses suivantes :

- Le marketing digital permet à l'hôtel Raya d'améliorer sa visibilité.

- Les consommateurs ont le sentiment d'être des acteurs primordiaux et indispensable à la structure de l'hôtel Raya.
- Les réseaux sociaux (Facebook ou Instagram) contribuent à une hausse financière de 90% de ressources de l'hôtel Raya.

Section 02 : La définition des concepts clés

➤ Le marketing :

C'est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'adresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2005).

Définition opérationnelle

Le marketing est une stratégie appliquée par une entreprise, qui consiste à promouvoir sa notoriété et faire connaître son statut, ses produits, ses services en utilisant les différentes stratégies (publicité, mécénat, parrainage, sponsoring).

➤ E-marque

Selon Blanchard, 2004. Avec les outils de virtualisation des marques, les consommateurs se divisent selon les actions, comportements et type à une sorte de groupe, tribu, voire communauté, ces derniers sont animés par des fans, membre ou adhérent (Blanchard, 2004).

Delà, nous pouvons dire que la digitalisation de la marque aide à établir une relation de confiance (CASALO & GUINALIU, 2007).

Définition opérationnelle

Les E-marques sont des marques créées et présentes exclusivement sur internet : l'accès à leurs produits ou à leurs services, se fait uniquement via le média internet par l'intermédiaire d'un site portant le nom de la marque.

➤ Marketing digital

Laurent Florès définit le marketing digital comme « *Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs* » (Laurent, 2012).

Dave Chaffey pour sa part définit marketing digital comme « *l'application des technologies digitales pour supporter le marketing dans l'acquisition et la rétention rentable des consommateurs à travers l'utilisation de tactiques marketing* » (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2017)

Définition opérationnelle

Dans notre cas d'étude, le marketing digital consistait dans le fait de la vente d'un produit ou des services, en se servant des moyens ou technique numérique également des réseaux sociaux dans le but de vendre, moyens utilisés par l'entreprise Raya dont la priorité est de gagnée plus de client en améliorant sa visibilité et cela grâce aux moyens digitaux que fournit l'entreprise. Ainsi le marketing digital permet à cette entreprise d'entretenir et d'améliorer son image à l'égard de la société et ses consommateurs.

➤ Le E-marketing

Pour Grégory Bressolles « *l'e-marketing a pour but, à travers l'utilisation de l'ensemble des technologies disponibles, d'optimiser le profit des institutions en s'efforçant de satisfaire*

les besoin intimes de chaque client d'une manière globale, permanente, interactive et dans le cadre de la plus grande proximité possible » (Scheid, Vaillant, De Montaigne, & Fontugne, 2012).

Définition opérationnelle

Le E-marketing est un domaine du marketing basé sur l'accomplissement d'objectif par l'utilisation de technologie de communication électronique sur internet.

➤ Fidélisation

Etiologiquement, le terme de la fidélité est dérivé du latin "fidelitas", à l'issu des expressions "fides" qui veut dire « croyance » et "foedus" qui désigne « une alliance » il fait référence à la confiance, a la croyance et aux valeurs et principe partagés. Il est assimilé à la loyauté, engagement, honnêteté... et pareil comme l'opposé de la trahison, la félonie, et l'inconsistance. Ce double examen des synonymes et des antonymes conforte sans doute cette valorisation de l'idée de la fidélité. (Chaibou Toundja, 2010).

Selon (Toufaily et Al, 2008), ces dernières années, il est également question de « l'e- fidélité », en projetant la fidélité à l'e-commerce ou commerce électronique.

Définition opérationnelle

L'action de fidélisation, se rapportait ainsi sur l'analyse de la satisfaction des clients, car l'entreprise Raya grâce à ces moyens numérique mise en place, qui avait pour but un marketing pour fidéliser, satisfait et tenter de séduire sa clientèle afin d'améliorer son positionnement sur le marché.

1. Méthodes et technique utilisé

En ce qui concerne notre étude, nous avons opté pour la méthode qualitative, cette méthode nous a permis d'apporter plus de fiabilité à nos résultats et une collecte de données plus précis.

Les techniques de recherches :

Pour la réalisation de notre recherche, nous avons mené des entretiens lors de nos sortissur le terrain (fête du 08 mars organisé pour la femme, shoot des influenceurs à l'hôtel).

Pendant les célébrations organisées par l'entreprise, nous avons pu poser quelques questions à certains clients (entretien exploratoire) :

- Comment trouvez-vous l'hôtel ?
- Etes- vous satisfait entant que client ?
- Comment trouvez- vous les services de l'hôtel ?
- Que pensez-vous du service marketing de l'hôtel ?
- Accordez-vous de l'importance au marketing digital fait sur les réseaux sociaux de l'hôtel ?

Ses données, nous ont permis de mieux découvrir notre terrain d'enquête.

De plus, nos visites sur le terrain et l'observation, nous ont permis de mieux appréhender notre problématique et tout ce qui s'en suit.

2. Les difficultés rencontrées

Toute réalisation d'une recherche scientifique peut être confronté à des difficultés tant sur le plan méthodologique que pratique et parmi les problèmes que nous avons rencontrés durant notre recherche, nous pouvons citer :

- Le manque de la documentation concernant notre thème de recherche
- Difficulté de trouver le moment idéal pour effectuer les entretiens qui puissent convenir aux enquêtés à cause de leurs occupations professionnelles et de leurs indisponibilités
- Les problèmes de circulation afin de nous rendre dans notre lieu de stage
- La fermeture de la bibliothèque lors du concours des doctorants qui a causé un retard dans nos recherches
- Le recours à des nouvelles techniques de travail qui consiste à utiliser les nouveaux logiciels, qui demandent tant d'efforts, afin de pouvoir les maîtriser.

Chapitre II : La démarche méthodologique

Section 01 : La pré-enquête

La pré-enquête est une phase primordiale dans toute étude ou recherche scientifique.

Elle nous facilitera de bien comprendre notre terrain d'étude et de cerner les questions pertinentes qui sont en relation avec notre recherche. Ces derniers nous oriente également vers des pistes inattendues qui nous permettent de préciser nos hypothèses, la méthode, l'approche théorique et la technique de collecte de données qui sont en adéquation avec notre thème de recherche.

Notre pré-enquête s'est déroulée durant la période du 31 Janvier au 03 février 2023 a Akbou la commune d'Amizour et celle de Tichy où on a pu entretenir avec des entreprises aux alentours avant d'être accepté par l'hôtel Raya au sein duquel nous allons faire notre étude du terrain.

C'est à partir de là qu'on a procéder à quelques entretiens auprès du Directeur de l'hôtel Raya. D'ailleurs, Maurice Angers souligne que « *la pré-enquête dans la recherche scientifique se traduit par la phase où nous faisons l'exploration des données, elle sert à voir la pertinence des questions* » (Angers, 1997).

Ces entretiens nous ont donnés une vision plus large sur le terrain d'étude, prendre attache directe avec les principaux représentant de l'hôtel Raya, avoir une idée sur les techniques de données à utiliser et l'approche théorique à suivre dans notre recherche, obtenir la documentation qui traite notre thématique dans le cadre du marketing digital.

Enfin, nous avons élaboré un guide d'entretien final ou nous avons effectué des entretiens exploratoires sur le terrain d'étude.

1. Méthode et technique de la recherche

1.1. Approche théorique

Toute étude scientifique nécessite une approche théorique pour déterminer les démarches et théories à suivre, cette dernière permet à orienter et encadrer le chercheur dans sa démarche méthodologique, elle vise à obtenir des résultats dans l'analyse du phénomène traité. C'est dans ce cadre que nous avons choisi l'approche de gestion de relation clients (CRM, Customer Relationship Management) qui se définit comme étant une « démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les clients, en générant plus de chiffre d'affaires et ses bénéfices » (Venturi & Lefébure, 2005). Autant dire que cette dernière permet de développer et d'améliorer les relations avec les clients, elle a la capacité de bâtir une relation

profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources.

Une approche que nous souhaitons mettre en pratique de notre exercice, mettant en exergue nos connaissances acquises, dans le but d'étudier l'impact du marketing digital dans la persuasion et la fidélisation des consommateurs.

Nous avons choisi cette approche, car ce dernier est plus adapté à notre thématique de recherche, comme approche, elle permet aux entreprises d'attirer, d'améliorer et de créer une relation durable avec les clients, ce que cherche d'ailleurs toute entreprise qui souhaite augmenter son code de popularité par rapport aux autres.

1.2. L'approche méthodologique

Chaque thématique de recherche qu'il soit en sciences humaines ou sociales exige une méthode à suivre, et d'après Maurice Angers la méthode est « *une démarche collective d'acquisition de connaissances fondée sur un raisonnement et sur les procédures reconnues de vérification dans la réalité* ».

Partant de cette idée, nous avons opté pour la méthode qualitative qui nous semble la méthode la plus appropriée pour notre thème de recherche, ayant pour but d'approfondir nos connaissances sur le phénomène. Une méthode qui nous permettra sans doute de valider ou d'invalider les hypothèses de notre problématique, ainsi la suite nous permettra de mettre en évidence le marketing digital dans la persuasion et la fidélisation des consommateurs.

Selon Madeline GRAWITZ la méthode qualitative est « *l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontrées, les vérifiées. Cette conception de la méthode dans le sens général de procédure logique, inhérente à toute démarche scientifique, permet de la considérer comme un ensemble des règles indépendantes de toute recherche et contenu particulier, visant surtout des processus et formes de raisonnement et de perception, rendant accessible la réalité à réussir* ».

1.3. L'outil d'étude

• L'entretien

Le choix de la technique de l'entretien est déterminé en fonction du but et des objectifs poursuivis et du type de recherche dans lequel elle s'inscrit.

Concernant notre thème de recherche, nous avons opté pour la technique la plus adéquate pour

la collecte des informations, à savoir : la méthode qualitative.

Afin de collecter des informations de type qualitatives auprès d'une population restreinte, la technique d'entretien dans notre recherche s'impose, comme étant le moyen commode qui nous permet de recueillir des faits approfondis auprès des représentants qui ont donné un certain nombre d'informations concernant l'hôtel Raya, et également l'emploi du marketing digital pour satisfaire et fidéliser les clients ainsi que les activités dont ils tirent profit.

Madeleine GRAWITZ définit l'entretien comme « *un procédé d'investigation, utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec le but fixé* » (Grawitz M, 1988).

L'entretien est une technique très favorable dans une recherche scientifique lors de la collecte d'information dans la méthode qualitative.

C'est ainsi que nous avons opté pour l'entretien semi-directif qui consiste à choisir en « Liberté minimale, relative ou maximale laissée aux participants à une recherche ».

Nous avons élaboré un guide d'entretien composé des questions qui nous ont permis d'obtenir des informations et des données nous permettant de cerner notre problématique de recherche, les questions sont :

- Comment le marketing digital est-il utilisé au sein de l'hôtel Raya ?
- Quels sont les réseaux les plus utilisés, et de quelle manière ?
- Quelle stratégie adopte-t-il (l'hôtel Raya) pour fidéliser ses consommateurs ?
- De quelle manière le marketing digital contribue à l'amélioration de la visibilité de l'hôtel Raya ?
- Que pensez-vous de cette nouvelle pratique ?
- Les clients ont-ils le sentiment de satisfaction par vos services proposés ?

Section 02 : Echantillon de l'étude et le type d'échantillonnage

1. La population d'étude

Dans chaque recherche, la population d'étude est nécessaire pour comprendre le choix de la sélection de l'échantillon. Il s'agit donc pour nous l'ensemble des cadres et employés qui travaillent au sein du l'organisme d'hôtel Raya de Bejaia. Tous les éléments choisis dans cet échantillon sont des modèles de la population de l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population à l'étude recherché.

2. L'échantillon de l'étude

« *L'échantillonnage c'est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon* »(Angers, 1995). Un échantillon, c'est aussi est un ensemble qui représente une population mère d'une étude, Qui va permettre de délimiter le champ de recherche.

Dans notre cas nous nous sommes focalisé sur l'ensemble des cadres qui utilisent les Tic pour la réalisation de leurs travaux, dans les différents services de l'hôtel Raya, donc nous avons touché quelques services essentiels, afin de délimiter notre échantillon qui s'inscrivent dans des domaines différents et précis, car il faudrait que ces derniers soient en mesure et susceptible de nous aider afin de collectés des données fiables. Dans chaque service nous avons sélectionné des personnes jugées utile et doté des compétences, aptes pour répondre à nos questions de recherche.

Pour réaliser cette tâche, Nous avons opté pour l'échantillon non probabiliste (non-aléatoire), qui nous permettra de sélectionner les individus d'une manière subjective (non aléatoire).

Nous avons choisi l'échantillonnage non aléatoire typique parce qu'il est le plus adéquat à notre thème de recherche intitulé le rôle du marketing digital dans la persuasion et la fidélisation des consommateurs. Dans ce dernier, les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon apparaissent comme des modèles de la population à l'étude.

Ce choix a été fait qu'en partant du principe que l'échantillon non probabiliste est un moyen rapide, et peu couteux d'obtenir des données, compte tenu de temps et les réponses qui doivent être analysés et traité d'une manière scientifique et bien précis.

L'échantillonnage typique désigne le prélèvement d'un échantillon de la population de recherche par sélection d'éléments exemplaires de celle-ci.

Dans notre choix nous avons procédé à un échantillonnage typique. Dans l'échantillonnage typique, tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon apparaissent comme des modalités de la population à étudier. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits type de la population à l'étude qui est recherché. Selon (GRAWITS, 2001), dans une recherche sur la nature des préoccupations sociales d'étudiant du collégial, il peut être décidé de ne retenir que ceux qui sont inscrits en sciences humaines parce qu'il est raisonnable de penser qu'ils sont plus préoccupés que les autres par les questions sociales.

Plusieurs facteurs peuvent justifier notre choix dont par exemple le nombre d'employés qui travaillent au sein de l'hôtel Raya, étant donné que nous ne disposons pas d'assez de temps pour pouvoir entretenir avec tous les employés, c'est la raison pour laquelle, nous avons jugé utile d'opter pour l'échantillonnage typique qui nous permettra de sélectionner les mieux adaptés par notre recherche, notre étude de terrain.

La partie théorique

Chapitre III : La généralité sur le marketing digital

Introduction

Au 21^{ème} les technologies de l'information et de la communication représentent l'élément far de toute réussite d'une entreprise peu importe le domaine dans lequel elle exerce. Aujourd'hui grâce aux outils auquel elle opère tel que les réseaux sociaux numérique, e-business, web 2.0, l'émergence du e-marketing ou encore le marketing digital qui sont même des outils d'excellence au développement de ses nouvelles technologies révolutionnaires.

En effet, le marketing digital concerne l'ensemble des actions réalisées à l'aide de leviers numériques dans le but, d'une part de promouvoir une entreprise, une organisation, une institution ou une personne et d'autres part d'attirer des prospects, les convertir en clients et les fidéliser. Le marketing digital s'appuie sur des objectifs clairs et mesurable pur toucher des cibles spécifiques et influencer leurs comportements.

Dans notre chapitre nous aborderons en première section les fondements du marketing digital d'une part et d'autres parts en deuxième section la communication digitale

Section 1 : Le fondement du marketing digital

Dans cette première section nous allons définir le marketing digital, notion et outils du marketing digital, l'émergence du marketing digital, ces apports, pour finir les différents types de ce dernier.

1. Définition du marketing digital

« Le marketing digital aussi appelé E-marketing ou encore marketing numérique est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les réseaux numériques (sites web, réseaux sociaux, email, TV connectées, téléphones portables, tables consoles des jeux etc...) » (Scheid, Vaillant, De Montaigu, & Fontugne, 2012).

2. Notion et outils du marketing digital

2.1. Notion du marketing digital

Le marketing digital utilise les canaux numériques pour vendre un produit ou promouvoir une marque auprès des consommateurs. Il s'appuie sur le développement de l'usage d'internet et des Object connectés. (Réseaux sociaux, sites mobiles, sites web etc...).

Le but du marketing digital est d'augmenter les visites sur le site, de transformer ces visites en actes d'achat et de fidéliser le client en établissant une relation régulière avec lui.

2.2. Outils du marketing digital

Il existe plusieurs qui ont permis aux entreprises d'accroître ou élaborer leur stratégie numérique. Pour Philip Kotler, il en existe trois groupes principaux à savoir : les médias sociaux, le marketing en ligne, et le marketing mobile (Kotler, 2000).

Les médias sociaux

Andreas Kaplan et Michael Haenlein, deux professeurs de l'Escp Europe définissent les médias sociaux comme 'un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs (Kaplan & Haenlein, 2010).

Pour Frédéric Cavazza, spécialiste français des médias sociaux, les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité.

Dans ces deux dernières définitions, il apparait clairement que les médias sociaux reposent sur des services et applications en ligne et sur les technologies issues du web 2.0, le web 2.0 a ainsi l'émergence des plateformes de médias sociaux en réponse aux interactions entre les consommateurs sur la base d'intérêts qu'ils en avaient en commun tel que :



Figure n°1 : Logo de facebook1

Facebook : lancé en 2004 aux Etats-Unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. Avec plus de 1,4 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, 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 « Google, Apple, Facebook et Amazon ». En France, le nombre d'utilisateurs est de 28 millions, ce qui le place en première position des réseaux sociaux.

Espace personnel sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies avec une ou plusieurs personnes, et même avec tous ses contacts, Facebook constitue la plate-forme d'échanges par excellence. L'utilisateur lui-même des informations qu'il partage et avec qui il souhaite les partager. Il peut ainsi rendre publiques

ses informations personnelles ou, au contraire, en restreindre les accès. Enfin, les groupes d'amis permettent également d'échanger en privé dans des cercles restreints.

Ce que Facebook peut apporter aux entreprises

- Créer un dialogue avec le public ;
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque ;
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients ;
- Collecter des données ;
- Lancer des campagnes de publicité très ciblées ;



LOGO.ADAMPS.COM

Figure n°2 : Le logo d'Instagram

Instagram : lancé en 2010, un an après il comptait 100 millions d'utilisateurs et recevait le prix de l'application de l'année. En 2012 Facebook la racheté. Aujourd'hui il compte plus de 1MD d'utilisateurs actifs mensuel son audience a doublé en seulement deux ans l'application est populaire auprès des jeunes 95cm de photo et vidéos sont publié chaque jour depuis août 2016 les utilisateurs peuvent crée des stories : de courtes histoires composées de mini séquences vidéo mises bout en bout qui disparaissent après 24h. L'application revendique plus de 150 millions d'utilisateurs (Stephane & Gastaud, 2020).

Les profils business permettent aux entreprises d'ajouter leurs coordonnées pour être contacté facilement de booster leurs postes via des programmes de publicité ciblés et d'accéder à l'outil insight pour visualiser leurs statistiques et piloter leurs présences sur un mode ludique. Instagram a permis aussi aux entreprises de développer leur notoriété et d'optimiser leurs référencements en intègrent des hashtag et mots clés dans leurs partages.



Figure n°3 : Le logo de linkdin1

LinkedIn : lancé 2003, LinkedIn est le réseau professionnel le plus important au niveau mondial. En 2015, le réseau compte près de 400 millions de membres, dont plus de 10 millions en France. Cependant, il faut prendre soin de distinguer le nombre de membres du nombre

d'utilisateurs mensuels (ceux qui se connectent au moins une fois par mois), qui a dépassé la barre des 100 millions au dernier trimestre 2015. A raison de deux nouveaux membres par seconde, LinkedIn est un réseau en forte croissance.

LinkedIn propose à ses utilisateurs de se créer un profil professionnel dynamique et complet, auquel on peut ajouter des présentations PDF, des liens vers des pages Web, mais aussi des recommandations de la part d'anciens collaborateurs ou employeurs. Pour augmenter son réseau professionnel, il suffit d'envoyer des demandes de mise en relation à d'autres membres, en privilégiant ceux que l'on a déjà rencontrés au cours de son parcours professionnel. A partir de ces relations, LinkedIn fait des suggestions de mise en relation avec d'autres personnes.

Enfin, LinkedIn permet à ses membres de se regrouper sous la forme de groupes. Le réseau comptait 1,5 million de groupe fin 2015.

Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises

- Recrutement des candidats (*via LinkedIn talent solutions* : les pages « Carrières », la mise en avant des annonces, etc.).
- Faire de la publicité
- Développer son image de marque (avec les pages entreprise).



Figure n°4 : Le logo de youtube2

YouTube : Il s'agit simplement de la plate-forme vidéo la plus regardée sur le Web. Avec plus de 24 millions d'utilisateurs rien que pour la France, on peut dire que YouTube est un support plébiscité par les internautes. Ainsi, après la « génération TV », c'est une autre génération qui a grandi avec les chaînes YouTube.

« L'académie des créateurs et producteurs YouTube est un dispositif d'information /formation mis en place par YouTube pour aider les producteurs de vidéos à produire et promouvoir leurs contenus. L'académie des producteurs comprend naturellement des tutoriels vidéos, des guides pratiques etc. » (Bathelot, 2023).

Ce que YouTube peut apporter aux entreprises :

- Diffuser un contenu créatif ;
- Toucher une très large audience ;
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouvert et universellement accessible (Marie & Xavier, 2016).

Marketing en ligne

Les sites web, les liens sponsorisés, les displays et l'e-mailing constituent les principaux outils du marketing en ligne.

- **Les sites web** : désormais ils sont devenus des moyens pour se réunir occasionnellement ou parfois. A travers les sites web l'entreprise peut informer éventuellement sur son identité, activités, événements, comme elle peut aussi promouvoir ses produits, ils permettent aux clients d'acheter leurs besoins, à trouver des informations et économiser de l'argent. Les sites peuvent être à la fois un support d'information ou de marketing ;
- **Les liens sponsorisés** : appelé aussi la publicité "pay-per click" ou la publicité sur les moteurs de recherche (search engine advertising) ça signifie payer pour une annonce sur les réseaux sociaux qui apparaît généralement à côté ou au-dessus des résultats de recherche dans le but de bien attirer l'utilisateur ;
- **Le display** : c'est la transposition de la publicité traditionnelle sur le digital. L'usage du terme "display" permet de distinguer la publicité du type graphique (bannière, habillage) des liens commerciaux. La première bannière publicitaire a été affichée sur le site wired le 27 octobre 1994. Depuis lors la bannière publicitaire a façonné le web actuel grâce à elle, les éditeurs ont pu en effet se développer sur le web en monétisant leurs contenus. D'après une étude réalisée par Google en 2013 en considérant internet comme le média le plus utilisé après la TV. Les annonceurs affectent alors toujours plus de leurs budgets publicitaires sur des canaux de publicité en ligne. Les publicités en ligne sont accessibles d'un point de vue budgétaire et génèrent souvent de bons résultats ;

- **Le courrier électronique** : le courrier électronique vous permet d'envoyer des messages à de nombreuses personnes, le coût de la pièce est très faible et ses avantages sont facilement mesurés en pourcentage de messages ouverts et en pourcentage d'ouvertures de nombre de coups

Le marketing mobile

Le marketing mobile est ensemble de pratique qui permet aux entreprises de communiquer et de s'engager avec leur public de manière interactive et pertinente à travers n'importe quel type d'appareil mobile ou réseau.

Le marketing mobile est également un moyen efficace pour développer des relations de coopération avec les clients ; de nombreux professionnels utilisent la messagerie mobile pour générer une réponse client (Morozan, Enache, & Vechiu, 2009).

Il est possible aujourd'hui d'accéder au site web de n'importe quelle organisation et ses pages via les réseaux sociaux. Ici on va se concentrer sur les outils supplémentaires offerts par le marketing mobile tel que :

- Le M-commerce (le smartphone, canal d'achat privilégié en mobilité) ;
- Les applications mobiles ;
- Les notifications sur smartphone (push appli, e-mails, SMS, MMS)

Le M-commerce

Le smartphone est aujourd'hui considéré le premier canal d'interaction avec les marques, le mobile fait désormais partie intégrante de toute stratégies du marketing digital. Le M-commerce est en réalité un nouvel écosystème dans lequel le consommateur évolue au gré d'un parcours d'achats physique ou digital (Stephane & Gastaud, 2020).

Les applications mobiles

Sont des logiciels disponibles sur des boutiques dédiées à installer sur des smartphones ou tablette, elles se distinguent d'un site en responsive désigne par sa conception logicielle propre à chaque système d'exploitation, elles peuvent parfois fonctionner hors ligne.

L'utilisation des applications n'a cessé de croître ces dernières années pour tous les groupes d'âge, en raison des avantages qu'elle procure grâce à sa facilité d'utilisation et sa disponibilité sur écran du téléphone sans recourir aux moteurs de recherche, ainsi les nombreux services qu'elles offrent tels que les jeux et les vidéos, et d'autres services.

Les modifications sur les smartphones

Le marketing mobile par SMS (short messaging service) réfère à l'envoi de communications par messagerie texte. Il s'agit d'une forme très courante de marketing mobile, il contient que 160 caractères, il permet l'envoi d'informations et d'autres échanges interactifs.

Similaire au SMS les MMS (Multimédias messaging service) ce service prend principalement en charge les graphiques, les images et les vidéos et par conséquent, le MMS fournit des outils supplémentaires pour les spécialistes du marketing mobile. Ces messages peuvent également être utilisés dans les campagnes de marketing viral.

3. L'émergence du marketing digital

L'émergence du concept marketing et son évolution sont fortement liées aux mutations économiques et aux transformations de notre société qui ont permis aujourd'hui aux consommateurs d'occuper une place centrale dans la réflexion stratégique de l'entreprise (Godard & Brulan, 2010).

L'optique production (fin XIX siècle-milieu XX siècle)

Durant cette période, la priorité est donnée à la production car il y a une pénurie chronique de biens de consommation (offre < demande). Par conséquent, l'écoulement des produits étant assuré, le seul souci de l'entreprise est de produire. A cette époque l'entreprise productrice domine le client et la fonction commerciale se résume à sa plus simple expression de prise et de suivi des commandes.

L'optique commercialisation (années 1950-1960)

A cette période, un équilibre entre l'offre et la demande se met progressivement en place et désormais, il ne faut plus seulement savoir produire mais aussi savoir vendre. L'entreprise commence à agir sur le marché (apparition de la « réclame ») mais elle n'a pas besoin d'investir davantage dans la conquête du client car celui-ci est très réactif (il suffit de faire de la publicité et le marché réagi).

L'optique marketing (années 1970-1960)

L'évolution de la société, les changements de l'environnement économique et l'exacerbation de la concurrence ont poussé au développement du marketing. Désormais l'offre est supérieure à la demande et le consommateur doit être au centre de la réflexion commerciale de l'entreprise.

Marketing stratégique ou le règne du client L'optique (depuis 1990)

Mondialisation, délocalisation, consommateurs infidèles, développement du *hard discount*... Désormais le marketing prend une orientation client, la relation commerciale s'individualise (*one to one*) et la pérennité de l'entreprise passe par une recherche permanente de la satisfaction et de la fidélisation du client.

L'évolution du concept

Dans un premier temps, les méthodes de marketing ont été utilisées par les entreprises vendant des produits de grande consommation.

Mais aujourd'hui le marketing s'applique aussi aux entreprises qui vendent des services. Et au fil du temps son champ d'application s'est étendu à des secteurs d'activité non marchands. Ainsi aujourd'hui on parle de :

- Le marketing social : les collectivités locales (gouvernement, sécurité sociale) mettent en place des campagnes de sensibilisation (campagnes contre l'alcoolisme, le tabac...);
- Marketing caritatif (la Croix-Rouge, les Restos du cœur, secours populaire, ONG diverses);
- Marketing politique : les partis politiques vendent un produit (c'est l'idée, le programme) que le client achète au travers de son vote ou de son adhésion. Aujourd'hui, le marketing est devenu un élément fédérateur des activités menées par l'entreprise.

Son objectif est d'être le plus près possible du consommateur et /ou du distributeur afin de suivre l'évolution de plus en plus rapide de son comportement et de s'y adapter rapidement.

4. Les apports du marketing digital

Le marketing digital est crucial aujourd'hui, quel que soit le type d'entreprise que vous possédez.

Certains avantages spécifiques du marketing numérique incluent :

La construction de l'image de marque :

Le web 2.0 est une excellente occasion pour créer une image de marque en raison de sa vaste gamme de disponibilités et de mises à jour continues qui peuvent être faites (Zidane, 2018).

➤ **Rentabilité**

Vous pouvez facilement planifier une stratégie de marketing en ligne réussie tout en respectant votre budget. L'utilisation du marketing numérique qui offre une technique peu coûteuse par rapport à d'autres canaux publicitaires tels que la radio, la télévision, etc. Une campagne de marketing numérique bien planifiée et bien gérée peut atteindre un large public à un coût inférieur à celui des campagnes traditionnelles (Shirisha, 2018).

➤ **L'interactivité**

Dans le contexte de l'entreprise essayant de construire des relations à long terme avec leur public que le marketing digital permet la possibilité d'établir un dialogue avec les clients, ce qui se traduit par une expérience positive avec la marque.

➤ **Disponibilité 24h / 24**

Internet peut désormais fournir aux clients des informations en temps opportun en raison de sa disponibilité 24 heures par jour, 7 jours par semaine. Ainsi, grâce à la mise en place de boutiques en ligne, les clients sont désormais en mesure d'acquérir des informations et de magasiner en ligne le confort de leur logement à toute heure du jour ou de la nuit qu'ils souhaitent et préfèrent.

➤ **Gagner du temps**

Le marketing digital fournit des résultats en temps réel, ce qui vous permet de voir le nombre de visiteurs sur votre site Web, quel est le taux de conversion et quel est le temps de transaction au plus, combien d'abonnées avez-vous ajoutés en une journée et ainsi de suite. Presque tout peut être mesurable du comportement à l'action et au plan.

5. Les différents types du marketing digital

➤ **Le marketing des réseaux sociaux**

Le marketing des réseaux sociaux consiste à utiliser les réseaux sociaux pour communiquer avec votre audience et promouvoir vos produits et services.

Il vous permet d'atteindre de nouveaux clients, de renforcer la notoriété de votre marque, d'augmenter le trafic sur votre site web mais aussi vos ventes.

Parmi les principaux réseaux sociaux figurent Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, twitter, etc.

Facebook reste le réseau en tête.

➤ **Content marketing**

Le content marketing implique le processus de planification, d'élaboration, de distribution, de partage et de publication de contenu pertinent pour atteindre votre audience.

C'est aussi la tactique de Marketing Inbound sur internet la plus efficace utilisée dans une stratégie marketing digitale.

Dans une enquête récente, 58% des participants ont placé le content marketing en tête de leur liste en termes d'efficacité.

Les entreprises utilisent le content marketing pour divers objectifs notamment :

- Accroître la notoriété de la marque ;
- Nourrir / Eduquer leur audience ;
- Construire la crédibilité / la confiance ;
- Générer des leads et des ventes ;
- Engager le dialogue avec les prospects afin d'entretenir les leads ;

➤ **Pay-per-click (PPC)**

Le paiement par clic (PPC) est un modèle de publicité sur internet dans lequel les annonceurs paient des frais chaque fois qu'une personne clique sur une de leurs annonces. Il s'agit essentiellement d'un moyen d'acheter des visites sur votre site au lieu de gagner du trafic organique.

Les entreprises utilisent le PPC pour obtenir un trafic instantané et pour cibler et ré-cibler les audiences. De plus le trafic payant vous permet de contrôler la direction de votre trafic et de mesurer vos efforts. Votre public bénéficie également du PPC car il lui est plus facile de trouver les informations qu'il recherche.

➤ **Le marketing par email**

Le marketing par email est une forme de marketing digital direct qui consiste à envoyer des emails à des prospects pour promouvoir vos produits ou services. Il peut également jouer un rôle essentiel pour améliorer les relations avec les clients actuels, tenir les clients informés ou atteindre des prospects.

Vous pouvez envoyer de nombreux types d'emails différents, notamment ;

- Bulletins d'information
- Emails d'annonce de nouveaux produits
- Emails de bienvenu aux clients
- Emails de confirmation d'achat
- Emails promotionnels

Avec un retour d'intérêt (ROI) énorme, l'email marketing est également l'une des stratégies marketing digitale les plus rentables.

Lorsque vous utiliser un logiciel d'email marketing, vous pouvez espérer un retour sur un investissement moyen de 4400% de ce que vous dépensez.

A ce titre de nombreuses entreprises utilisent encore massivement le marketing par email, tant pour l'acquisition que pour la fidélisation de leurs clients.

Et si vous ajouter des vidéos à vos emails, vous obtiendrez des résultats encore meilleurs. Les statistiques indiquent que les emails dynamiques augmentent les taux de clics de 300%.

Voici quelque pratique standard d'emails marketing :

- Utilisez les emails de bienvenue pour établir des relations solides avec les clients
- Envoyez les emails au bon moment (de 9 à 11 heures et de 15 à 17 heures, les taux d'ouverture des emails sont généralement les meilleurs)
- Créer un contenu attrayant pour améliorer le taux de clics.

➤ **Le marketing d'affiliation**

Le marketing d'affiliation consiste à promouvoir les produits d'autre entreprise et à être rémunéré lorsque quelqu'un effectue un achat via votre lien d'affiliation.

En tant qu'affilié, vous pouvez rechercher un programme d'affiliation ou un produit que vous aimez, le promouvoir et gagner une commission pour chaque vente.

Le marketing d'affiliation est rentable pour votre entreprise car il est basé sur la performance, puisque vous ne payez vos affiliés qu'en fonction des ventes.

Il vous permet également d'élargir votre audience, d'améliorer votre réputation, d'augmenter votre trafic et finalement, de générer des ventes (Growth Hacking ? Marketing Digital, 2023).



Figure n°5: Le schéma du marketing d'affiliation

Source : <https://www.sales-hacking.com>

Section 2 : La communication digitale

Dans la partie section 02 nous allons définir la communication digitale, son évolution, ces principes, son objectif et bien d'autres....

1. Définition de la communication digitale

Dans son ouvrage Habib OUALIDI a défini la communication digitale comme suit :
« *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un media ou d'un canal de communication digitale, dans le but de d'atteindre 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* » (Oualidi, 2013).

« *La communication digitale, c'est en effet d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions de digital, la communication digitale définit aussi dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles* » (Gérard, 2023).

En résumé, la communication digitale est une stratégie à travers lesquelles des actions sont menées sur le web et sur des outils digitaux. Il fait référence à tous les échanges et informations transmis par l'intermédiaire de tous les médias offerts par l'écosystème numérique.

2. L'évolution de la communication digitale

De nos jours le digital est devenu le moyen le plus actif pour toute sorte d'organisation, entreprises, institut... Pourtant, c'est une tendance qui est bien réponde en 2013 dans les entreprises du monde entier, un mélange de savoir-faire stratégique, de création de contenu, un marketing bouche à oreille, de conduite, du changement et de vision technologique ... Qui reste un mystère pour beaucoup.

○ L'expérimentation 1994-2021

Depuis l'apparition de l'internet ainsi que l'arrivée du « World Wide Web », ces deux ont fait apparaître une sorte de communication qui s'est introduit très rapidement. Puis

l'arrivée des premiers « Web agence » qui propose à leur client, institution et entreprise d'ouvrir une page web. Puis ses pages la sont devenus des sites internet.

Ensuite la première branche d'information « Yahoo ! » et les premiers moteurs de recherche comme « Altavista » virent le jour, suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basé sur le coût par cliquo affichage (CPM). Et le format bannière.

De première campagne publicitaire à la moyenne bannière date de 1994 sur le « hot Wired ». Les premières régies ont ainsi permis de monétiser des audiences. Vers la fin de l'année 1990, la période était faste pour les nouvelles « dots com. » qui se sont connus depuis le berceau de la Silicon Valley, un essor mondial à l'issue de cette période ; jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les principaux fondamentaux de la Communication Digitale, ont été posé sur : l'accès au site internet, le référencement sur les moteurs de la recherche, la publicité online et l'affiliation étaient en place.

Google, à lancer les liens sponsorisés en 2000 « Google Adwords », à qui seront la base de son succès économique.

2.2. L'explosion entre 2001 et 2006

A partir de l'année 2001, le monde de la Communication Digital rencontre le grand public et la professionnalisation des pratiques s'accélère. Internet devient ainsi le foyer l'audience et la nouvelle composante de la période. Si les grands réseaux d'agence de publicité et de media non pas encore développé une offre Digitale cohérente, ils laissent la place à un monde économique aux petites entreprises innovantes dédiées à la création et au marketing digital.

Le e-commerce, c'est installé et ensuite, il a progressivement remplacé la vente par correspondance tout en développant le nouveau marché comme les marchés de l'occasion les produits culturels la création conquièrent l'écran.

Ensuite les politiques s'y mettent aussi et ce depuis l'année 2004 lors de la campagne du candidat aux primaires démocrate aux Etats-Unis « Howard Dean » plusieurs personnes en suivi le site de cette campagne. Le e-commerce a apporté l'émergence du système de e-CRM, reliant l'analyse d'audience programme des e-mailings et de publicités digitales. La recherche des visiteurs des sites et l'étude du consommateur en ligne sont désormais les nouvelles frontières. Cette offre de service en ligne est très diversifiée : Wikipédia s'intègre et s'impose comme un outil prometteur. Les grands médias offlines qui n'était pas convaincu encore à ce moment pousse la porte d'internet et se dotent de sites dignes de ce nom et la rédaction dédié à la digitale ensuite vient les sites de partage de contenu vidéo comme YouTube qui émergent

en 2005 puis arriva les blogs à l'avant-garde du web social, légalise et démocratise la création de contenus en offrant pour la majorité la possibilité de créer un espace Internet personnel aux internautes Skyblog, Overblog.

2.3. L'ère sociale (2006 à 2011)

Le phénomène du web dit social ou 2.0 en 2006 est devenu incontournable la légende des réseaux sociaux Facebook crée en 2004 s'est installé aux Etats-Unis comme un réseaux de référence puis dans le monde entier certes malgré que les réseaux sociaux aient toujours existé , le réseaux social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001, plusieurs autres réseaux sociaux qui ont donné entre 1997 et 2003 comme (copains d'avant en France , LinkedIn vidéo pour gérer sa carrière...) désormais en 2006 l'ouverture de Facebook est disponible pour tous les publics malgré que c'était un réseaux fermé , réservé aux étudiants de grandes universités américaines . C'est ainsi que les réseaux sociaux et blogs introduisent une rupture dans la stratégie de communication digitale qui n'était jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C qui est « business to consumer » le passage au C to C qui signifie aussi « consumer to consumer » personnalisation offre et importe que la réputation de la marque soit défendue par ses partisans entre eux au fil des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs. Une entreprise pour qu'elle soit forte elle doit être prescrite, c'est la seule façon de se faire entendre dans la masse des prises de parole, mais aussi convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui est la comparaison avant d'acheter.

Aujourd'hui ; la réputation devient première monnaie virtuelle et pour la convoquer, il ne se fait plus de faire la publicité ou d'acheter de l'audience. La Communication Digitale se fait connaître, en proposant de surprendre le consommateur et de l'attirer par des vidéos virales ou des scoops. Mais surtout pour la recherche d'une relation avec les audiences que s'orientent les efforts. Pour convaincre une communauté, les marques doivent s'engager dialoguer, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée (Fillias & Villeneuve, 2011) .

3. Les principes et l'objectif de la communication digitale

3.1. Les principes de la communication digitale

Le digital reste tout de même en perpétuel évolution, puisque ses principes restent inchangés à ses objectifs et aux processus de base sur la démarche de la délimitation des cibles, des choix des outils et des fixations des indicateurs. Les impacts sont majeurs :

- Les institutions ont changé le modèle de la seringue par le modèle de l'interaction, la conversation et le dialogue le but de ça, c'est l'échange entre la cible visée et l'institution.
- Grâce à l'internet, les institutions ont perdu le contrôle et l'influence sur les cibles puisqu'elles prennent toujours leur avis dans les forums de ses réseaux (page Facebook, site internet...)
- Grâce à l'internet le public traditionnel évolue vu que l'accès est disponible à tout le monde à ces réseaux sans passer par les filtres des journalistes.
- Grâce à la communication instantanée le temps et l'espace est abolie cela a prolongé la communication des institutions dans un flux permanent sans frontière.
- La relation d'échange avec la cible permet d'établir une bonne image mieux que celle utilisée dans les années antérieures.
- La communication digitale a jumelée entre le media et le hors-média elle a brisé les frontières entre ces deux puisque le web est tout à la fois un support publicitaire et un outil de dialogue.
- La communication digitale a permis de remettre en cause les outils de communication utilisés auparavant par les institutions, elle est considérée comme un nouvel outil et une nouvelle manière de communiquer avec la cible (Libaert & Westphalen, 1997).

3.2. Les objectifs de la communication digitale

La communication digitale en tant que composant d'un ensemble plus vaste, la transformation digitale des entreprises, est à la fois une pratique et un processus en contribution, un objectif organisationnel à atteindre. Elle se généralise à des degrés divers en fonction du secteur d'activité, de la taille de l'organisation et de ses moyens. Malgré des obstacles nombreux (managériaux, financiers, pratique), la communication digitale est donc soit une

pratique ancrée, soit un objectif de développement, soit le plus souvent entre les deux : c'est-à-dire une pratique installée qui gagne en importance.

- La communication digitale peut servir à des fins commerciales. L'entreprise communique sur un produit, un service, une marque, pour attirer de nouveaux clients, les fidéliser, gagner en visibilité, vendre et étendre ses parts de marché.
- La communication digitale est aussi une affaire d'image de marque, discours de l'organisation, les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (images, textes, vidéos, etc.), sur les plateformes digitales façonnent un univers, voire un imaginaire autour de la marque, de ses produits et /ou de ses services, ou de sa mission pour une institution ou une ONG.
- La communication digitale a aussi pour but d'informer. Il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer une information qui peut être commerciale, juridique, pratique, politique, ou servir à faciliter l'accès à un service. Elle permet aussi de convaincre du bien-fondé d'une démarche, d'un choix politique, d'une décision stratégique ou encore d'un recrutement (Lucas-Boursier, Jean-Eric, & Jérémy, 2017).

4. Avantages et inconvénients de la communication digitale

4.1. Avantages de la communication digitale

C'est une communication dématérialisée à la différence de la communication traditionnelle qui elle est fixe (panneaux publicitaires, magazines, ...). Avec la communication digitale il est donc possible de proposer un contenu plus régulier, plus facile d'accès et avec plus d'alternative créatives.

- La communication digitale est peu onéreuse. Généralement, il faut seulement payer les plateformes d'hébergement et les solutions techniques. Certains outils sont d'ailleurs gratuits pour commencer.
- La communication digitale permet des interactions avec les consommateurs. C'est d'ailleurs l'essence même de ces supports de communication. Cela permet de créer un lien privilégié directement avec ses prospects.
- Le ciblage est plus précis voire maîtrisé (surtout avec la publicité payante). La communication digitale permet également de toucher une cible plus vaste géographiquement.

- Si vous proposez de la vente en ligne, la communication digitale vous permettra de mesurer votre retour sur investissement.
- Vos supports de communication peuvent être consultés à tout moment selon les disponibilités du consommateur.

4.2. Inconvénients de la communication digitale

- Le premier inconvénient de la communication digitale est la technique. Il vous faudra apprendre à utiliser les outils sur le web pour communiquer de façon professionnelle et efficace.
- Avec la communication digitale, il vous faudra également faire attention à la sécurité des données. En effet, je vous conseille de faire des sauvegardes de vos supports de communication sur le web car nous ne sommes malheureusement pas à l'abri de bugs technique.

5. La stratégie de la communication digitale

5.1. Définition la stratégie de la communication digitale

C'est « l'art de diriger un ensemble de dispositions pour atteindre un but ; qu'il doit s'appliquer au domaine de la communication tout comme à celui de l'entreprise » (Décaudin, 1995).

La stratégie de la communication digitale est un ensemble des tâches qui incluent les nouvelles technologies de la communication qui sont adaptées à internet, la stratégie digitale reprend les stratégies et actions de communication mises en place sur le web, pour transmettre des messages susceptibles d'attirer l'attention d'une audience cible, avec un objectif final d'améliorer la visibilité et la réputation d'une institution. Pour réussir à atteindre de tels objectifs, les institutions doivent mettre en place une véritable stratégie et en ajoutant les canaux digitaux à ses canaux traditionnels.

Tableau n° 1 : Les objectifs d'une stratégie de communication digitale

Objectifs	Définitions	Solutions digitales
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : YouTube, Facebook, twitter, Instagram
Image	Construire son image de marque	Densité des contenus des créativités : vidéos, photos, blogs, etc.
Trafic	Augmenter le trafic vers son site internet	Possibilité de crée des liens vers un site web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter des nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...

Source : Gayet, C., Marie, X. « Web marketing et communication digitale » p41

6. La démarche stratégique

La démarche de la communication digitale sur un modèle de création de valeur, le marqueteur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant 3 modes d'action génériques :

Attirer : acquérir ou générer la circulation.

Convertir : transformer la circulation en valeur

Fidéliser : répéter la valeur dans le temps (Scheid & Montaigu, 2012)

Conclusion

De nos jours avec l'avancer des réseaux sociaux. Chaque entreprise a pu mettre en place une bonne stratégie de communication digitale afin de d'être également en perpétuel évolution tout comme cette société numérique qui ne fait qu'évoluer en tout temps.

Les médias sociaux comme Facebook ont permis aux entreprises de communiquer avec des millions de personnes sur les produits et services, Ils sont un signe de motivation pour eux et les professionnels marketing.

Chapitre IV : La fidélisation des consommateurs

Introduction

La fidélisation des consommateurs/clients n'est pas un jeu qui doit être pris de façon aléatoire, car cela peut concerner le résultat et la vie de l'entreprise, c'est pourquoi aujourd'hui la plupart des entreprises mettent en place une stratégie, visant à mettre en commun les forces disponibles pour obtenir un plus grand nombre des clients fidèle, autrement dit un nombre assez important ayant la satisfaction des services offertes par cette dernière, afin de créer plus de valeur pour les clients et les entreprises.

Créer une relation durable avec les clients comporte beaucoup plus d'avantage pour l'entreprise. Dans un contexte marqué par la concurrence et la précarité des consommateurs, la fidélisation des clients est une stratégie indispensable pour consolider d'une part de marché et d'autre part développer ces activités commerciales.

Pour mieux appréhender le concept de la fidélisation, nous avons scindé ce chapitre en deux (02) sections. Dans la première section, nous allons traiter le concept de fidélisation de façon générale, et dans la deuxième section, nous allons parler de la stratégie de fidélisation des consommateurs.

Section 1 : le concept de la fidélisation

La fidélisation de la clientèle est la question la plus préoccupante des entreprises aujourd'hui. La reconnaissance récente de l'importance de la fidélisation émerge dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte, ce qui rend difficile et coûteux la conquête de nouveaux clients.

Dans cette première section nous allons définir la notion de la fidélisation, ces composants, les approches théoriques de la fidélité, ces différents facteurs et les différents niveaux de cette dernière.

1. Notion de la fidélisation

1.1. Définition

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, dont les auteurs font varier en fonction des secteurs concernés, des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensée auxquels ils se rattachent.

« La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, et/ou au point

de vente. Elle doit permettre un meilleur contrôle de l'activité d'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité » (Lehu, La fidélisation client, 2000).

Selon Pierre MORGAT « La fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale prenne avec un ou plusieurs groupes de client, doit être rentable »

« En terme simple, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque », écrit Jean-François Trinquecoste.

2. Les composants attitudeux de la fidélité

Comme toutes les attitudes, la fidélité à trois composantes principales qui peuvent être mesuré par des enquêtes :

- Cognitive (préférence pour la marque ou l'entreprise) ;
- Affective (sentiment d'attachement ou de proximité avec la marque).
- Conative (intention d'achat).

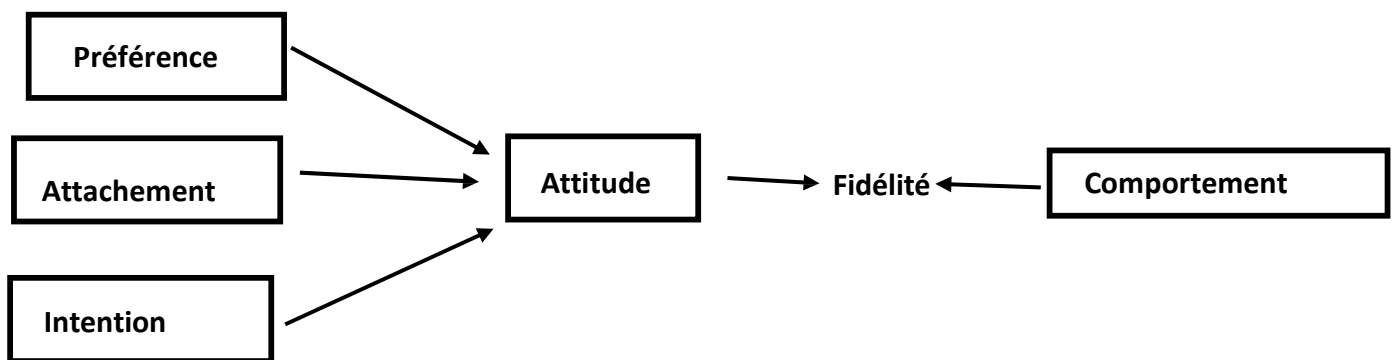


Figure n°6: Schéma des trois composants attitudeux de la fidélisation

Source : (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2005, p. 537).

3. Les approches théoriques de la fidélité

Depuis son apparition dans la recherche marketing avec Copeland en 1923, la fidélité a fait l'objet de nombreuses études. Malgré une forte ambiguïté qui entoure le terme de fidélité, certains éléments de définition peuvent être relevés à partir des trois principales approches qui sont : (Elharouchi, 2012)

3.1. L'approche behavioriste ou comportementale :

Ce courant définit ainsi la fidélité, comme étant la constatation d'une suite de fréquentation d'un point de vente sur une période déterminée. Comme l'indique le nom de cette approche, pour Jean Marc LEHU « la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement des consommateurs. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la marque. » La possibilité de mesurer la fidélité constitue un atout incontestable de cette approche. Toutefois, les mesures développées n'expliquent pas si ce constat de fréquentation répétée est dû à une réelle préférence ou plutôt à une absence de choix ou encore à un comportement d'inertie.

3.2. Approche cognitiviste ou attitudinale :

On entend par attitude, opinion exprimée et adoptée par le consommateur envers un point de vente, une marque, une entreprise... etc.

A l'inverse de l'approche comportementale, l'approche attitudinale considère qu'un client est fidèle, du moment où il a développé une attitude positive à l'égard du point de vente. Cependant, il peut être simpliste d'avancer que les clients qui ont une attitude positive vis-à-vis d'un point de vente, le fréquentent régulièrement et vice-versa.

Selon Jean Marc LEHU « l'approche cognitiviste introduit la notion d'attitude, comme étant l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement »

Selon cette définition, en plus de répéter l'action d'achat d'un même produit, le consommateur doit avoir en premier développé une attitude positive envers les dits produit, service ou marque.

3.3. L'approche mixte, dite composite

Dans cette approche la fidélité nécessite la coexistence de deux dimensions : comportementale et attitudinale. Le croisement de ces deux dimensions permet donc, de distinguer la fidélité par rapport à d'autres types de comportements. En cas de fréquentation régulière d'un point de vente sans attitude favorable, on parlera d'une « Fausse fidélité ».

Dans le cas d'une attitude positive et d'une faible fréquentation, on est plutôt dans le cas d'une « fidélité latente ». Ce type de comportement peut être révélateur de la perception d'un

certain nombre de freins à la fréquentation (prix élevés, problèmes d'accessibilité, recherche de variété...).

Par ailleurs, on parle d'infidélité en cas de coexistence à la fois d'une attitude favorable et d'une forte fréquentation vis-à-vis d'un point de vente. Copeland l'a défini en 1923 comme étant une insistance du client envers la marque sans qu'il y'ait achat du produit, le second est la préférence de la marque et le niveau supérieur est insistance lorsque le client insiste à acquérir le produit même en cas d'indisponibilité.

C'est ainsi qu'on parle d'un client fidèle en présence d'un acte de rachat accompagné d'un sentiment favorable à l'égard de la marque acquise.

Les mesures de dernière, est que l'individu peut acheter plusieurs marques afin d'accroître l'utilité que lui procure la vérité de l'ensemble des marques (théorie de la variété). A ce stade, il est impératif que le rachat soit accompagné d'une attitude améliorative vis-à-vis de la marque.

Toutefois, ces mesures précitées présentent des limites discutées par plusieurs recherches, dont entre autre :

- La difficulté de distinguer un client fidèle d'un client important.
- Mesures peu pertinentes lorsque l'individu suit un processus de fidélité non relationnel (mesures d'engagement et d'attachement à la marque)
- Toute fidélité ne mène pas forcément à une bouche à oreille.
- Degrés de résistance aux situations concurrentielles est négligé pour la mesure de la fidélité.

3.4. Les différents facteurs de la fidélité

Il y'a encore quelques années, l'analyse du comportement du consommateur autorisait une équation simple, fondée le plus souvent sur sa seule satisfaction. En règle générale, si la valeur du bien ou du service qu'il choisissait lui donnait pleine satisfaction, le consommateur lui était en général fidèle. Mais la satisfaction client n'est pas la seule condition pour fidéliser un client, d'autres facteurs interviennent dans le jugement des clients/ consommateurs, et qui sont :

➤ **Qualité perçue du produit**

La qualité objective et subjective du produit ou services considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il juge le produit ou service par rapport à ses propres indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.

➤ **Prix relatif du produit**

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte / gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par les concurrents.

➤ **Nature du service attaché**

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou service : rapidité d'obtention, sur mesure, conseil individualisé, livraison, installation service après-vente... il sait la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

➤ **Notoriété du produit et de la marque**

On considère ici la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et / ou du nom de l'entreprise. C'est le pouvoir de qui sur le quoi. On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle pour faire connaître l'entreprise et favoriser un processus de fidélisation.

➤ **Image du secteur :**

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs à l'égard de la catégorie de produits et/ ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

➤ **Image spécifique du produit de la marque**

On considère ici l'image spécifique du produit, de la marque et / ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

➤ **Connaissances et expérience**

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et / ou issues de la bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit ou de la marque.

➤ **Mentions, certification et cautions**

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu, sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

➤ **Pertinence de l'achat et risque perçu**

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix.

La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

➤ **Qualité du point de vente**

De nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, les choix offerts, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est désormais pas rare que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains au bon prix, générant ainsi la bonne marge. Certes, on ne s'improvise pas toujours distributeur avec succès, mais dans certains cas, la greffe prend bien et leur retour sur investissement est à la hauteur des espérances.

➤ **Moment du besoin**

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à un achat promotionnel ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. Des nombreuses enseignes de la distribution élargissent

aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

➤ Temps consacré à l'achat

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilités d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur. Il n'est plus disposé à perdre du temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère de temps.

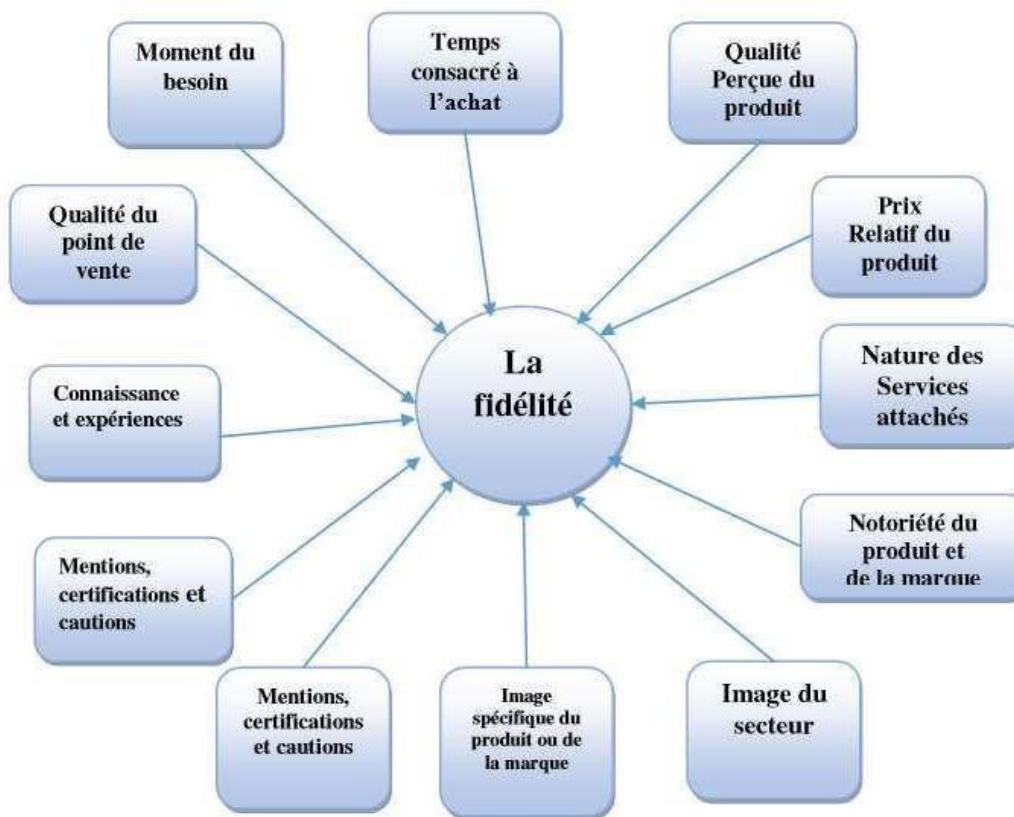


Figure n°7 : Les douze (12) facteurs de la fidélisation

Source : LEHU (J.M), La fidélisation client, Editions d'Organisation, Paris, 2000, p.90

3.5. Les différents niveaux de la fidélité

Il existe Cinq niveaux de fidélité selon (Guichard & Vaheems, 2004), l'indifférent, le conservateur, le calculateur, l'affectif et le militant.

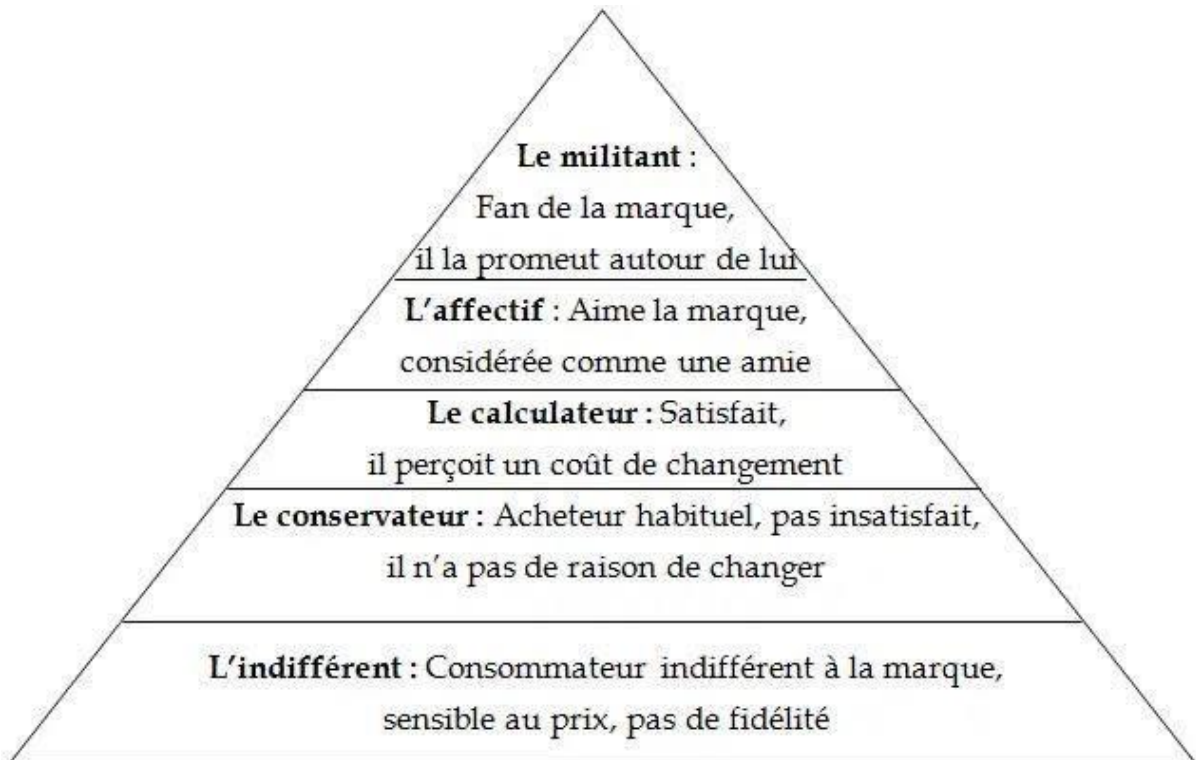


Figure n°8 : Le pyramide de la fidélité

Source : Nathalie Guichard, Régine Vaheems ; « comportement du consommateur et de l'acheteur », lexi fac gestion ; 2004 p64

3.5.1. L'indifférent :

Estime que toutes les marques peuvent le satisfaire aussi bien.

Le nom de marque joue donc un rôle négligeable dans sa décision d'achat ;

3.5.2. Le conservateur :

La marque du satisfait. Tout au moins, elle ne lui donne pas des motifs de mécontentement suffisants pour provoquer le changement de marque. Ce type de Consommateur reste vulnérable à la concurrence ;

3.5.3. Le calculateur :

Client satisfait mais conscient du coût de changement. Il calcule s'il est préférable de rester fidèle car changer de marque serait une perte d'argent ;

3.5.4. L'affectif :

C'est celui qui aime vraiment la marque pour son histoire, pour ses symboles, pour son image, c'est-à-dire que son attachement est réel ;

3.5.5. Le militant :

Le militant s'implique passionnément dans une marque et est fier de la posséder, de l'utiliser et de la montrer. Il a une telle confiance en la marque qu'il la recommande vivement autour de lui.

Section 2 : La stratégie de fidélisation

1. La démarche et stratégie de la fidélisation des clients

1.1. La démarche de la fidélisation des clients

La démarche de fidélisation peut être résumée en cinq principales étapes qui sont :

1.1.1. Identifier

Cette étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Elle permet de connaître son environnement et sa cible de clientèle afin de pouvoir leur offrir des avantages et leur appliquer des programmes de fidélisation spécifique.

Il peut s'agir en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciation de l'ensemble des consommateurs /clients de l'entreprise...);
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalité de communication...);
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessible, déclinable par rapport au secteur).

1.1.2. Adapter

C'est le fait de s'adapter, afin de conserver son avantage concurrentiel, il sera dans la plupart des cas nécessaires d'adapter les choix d'origines à la cible et surtout au objectifs stratégiques de l'entreprise, tout en utilisant plusieurs techniques, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à identifier par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélisation aux yeux du client.

1.1.3. Privilégier

C'est l'étape la plus importante, car c'est le cœur de la démarche, elle représente l'action de la fidélisation elle-même. Le client consomme un tel produit ou un service parce qu'il a un intérêt à consommer la même marque, même l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou même si elle vient il la repousse. L'action de fidélisation ne consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au client un privilège.

1.1.4. Contrôler

Cette étape de la démarche consiste systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant de créer un lien durable entre la marque et le client. Il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien.

D'autres parts, une stratégie de fidélisation peut nécessiter des investissements importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou une partie du retour sur investissement.

1.1.5. Évoluer

Dans cette étape, le but n'est pas seulement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité, mais d'évoluer la stratégie elle-même afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de la nouveauté et de diversité. D'ailleurs c'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser (Lehu, Stratégie de fidélisation, 2002).

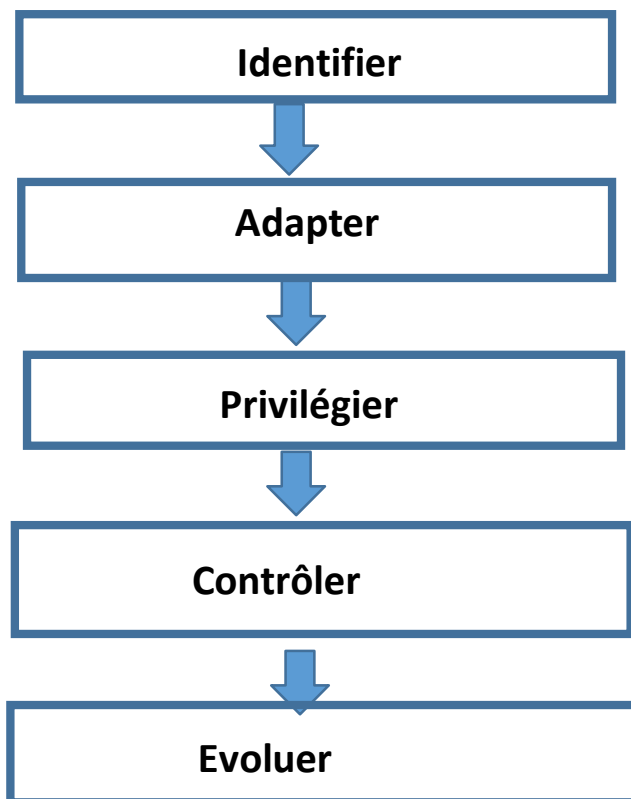


Figure n°9: Les étapes principales de la démarche de fidélisation

Source : LEHU (J.M), la stratégie de fidélisation p74.

2. La stratégie de la fidélisation des clients

Les différentes stratégies de fidélisation sont selon Pierre (Pierre, 2001) :

2.1. Stratégie du produit fidélisant

Elle consiste à suivre le consommateur tout au long de sa vie afin de lui offrir, pour un même besoin des produits adaptés à son évolution dans la vie en fonction de son âge, sa génération, etc. Elle permet donc d'établir des relations durables avec les clients.

2.2. Stratégie de « client ambassadeur »

Un client ambassadeur est un client qui est fortement attaché à une marque, il participe à la promotion de la marque ou de produit pour lequel il est fidèle. Cette stratégie consiste à inciter les meilleurs clients à transformer la fidélité en une force de vente active, motivée, efficace et bénévole.

2.3. Stratégie de fidélisation par l'événementiel

En principe l'objectif de la fidélisation est de construire une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial, ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en organisant les événements uniques, ponctuels et donc éphémères.

2.4. Stratégie de fidélisation par les services

C'est une stratégie qui est utilisée beaucoup plus dans les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers. Elle se base sur le fait que l'entreprise propose à ses clients de nombreux services de qualité afin de faire la différence avec d'autres enseignes.

C'est une stratégie qui se base sur une offre de services supplémentaires de ceux inhérents de son métier d'origine.

2.5. Stratégie de fidélisation par le Co-branding

C'est l'association de deux marques pour le lancement d'un produit ou d'une gamme de produits. Cette alliance repose sur la complémentarité des compétences techniques ou de distribution des deux partenaires ou simplement sur la recherche d'un effet de synergie au niveau publicitaire. Cette technique comporte un double avantage, non seulement elle permet de fidéliser leurs clients actuels mais également d'en conquérir de nouveaux.

3. Les formes de la fidélisation

En matière de technique de fidélisation de terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation recherchée et la fidélisation induite. La première forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau c'est elle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.

La seconde découle d'une violence stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

3.1. La fidélisation recherchée

Traditionnellement, la fidélité est générée par des pratiques de différenciations qui permettent à l'entreprise de maintenir des prix élevés, en profitant d'une préférence marquée de certains segments de consommateurs. C'est sur ce problème que les chercheurs praticiens se sont concentrés depuis les années 1960 avec une longue tradition qui s'incarne dans les modèles du marketing mix, avec deux variables jouant un rôle clé : d'une part, l'attitude à l'égard de la marque qui conditionne le choix et d'autre part, la satisfaction envers cette dernière pour renforcer cette attitude.

Il s'agit d'une fidélité recherchée par le consommateur. Par exemple, lorsque L'OREAL joue la carte de différenciation en visant sur l'innovation permanente de ses crèmes, l'entreprise exerce un monopole partiel sur le segment des consommateurs sensibles à ces caractéristiques.

Cependant, deux problèmes s'opposent à cette approche : Tout d'abord, le lien entre satisfaction et fidélité est loin d'être prouvé et fait l'objet d'un débat récurrent par les spécialistes en marketing. Ensuite, la fidélité ainsi obtenue est relativement fragile, car une rupture de stock peut conduire à une infidélité brutale. De l'autre côté, l'habitude créée peut se métamorphoser progressivement en monotonie. Ce qui se traduit par un besoin de recherche de variété.

3.2. La fidélisation induite

Si l'avantage de la fidélité recherchée par la préférence ne peut être maintenu, il devient nécessaire d'envisager une autre manière de maintenir cette situation de quasi-monopole partiel. Cette seconde option est appelée fidélité induite est recherchée à isoler le client des pressions de la concurrence et à créer des marchés internes, captifs ou « domestiqués », (Waarden, La

fidélisation client, 2004) afin d'échapper partiellement aux jeux de la concurrence et de limitation. Dans ce cas, le consommateur continuerait de choisir une marque même si un concurrent présente une plus grande valeur.

Ce type de stratégie peut être appelé stratégie de domestication du marché. La notion de domestication du marché trouve dans le domaine du marketing une place certaine et plusieurs auteurs parlent de barrières à la sortie ou de coûts de changement. Ces coûts de changement empêchent le consommateur de quitter l'entreprise et il devient en quelque sorte « prisonnier ».

Il sera ainsi de plus en plus tentant d'engager des actions sur des segments étroits, mais domestiqués, car l'ampleur de ces opérations restantes limitées, les risques de réaction, de la concurrence seront d'autant moins importants. Au centre de cette orientation, se situe la relation individualisée fournisseur- client. Ainsi, l'évolution des systèmes d'information marketing et de programmes de fidélisation associés renforcent ce mouvement dans une voie d'intégration et d'individualisation.

4. Les moyens et outils de la fidélisation des consommateurs

4.1. Les moyens de la fidélisation des consommateurs

4.1.1. Les programmes de fidélisation

Un programme de fidélisation est un système intégré d'actions marketing et de communication ciblées, visant à encourager la fidélité et les achats répétés ainsi qu'à augmenter les coûts de changement, par la mise en place d'un système de récompense.

Les récompenses sont des stimuli abstraits (plaisir, nouveauté, amour-propre, relation) ou concret (miles, points, réductions) accordés par un programme de fidélisation qui lancent des traitements cognitifs internes auprès des consommateurs (Waarden, Management de la fidélisation, 2015).

4.1.2. Les listes de diffusion

Les listes de diffusion ne sont pas des outils « pure » de fidélisation dans la mesure où elles répondent également à une vocation promotionnelle, de création de trafic ou de notoriété « top of mind ». Elles sont riches en contenu informationnel et jouent rôle indiscutable dans la fidélisation en maintenant une proximité avec le client et en donnant une réelle valeur de service.

5. Les outils de la fidélisation des clients

Face à l'intensification de la concurrence, les entreprises placent la fidélisation au cœur de leurs stratégies. Pour cela elles utilisent plusieurs techniques pour atteindre cet objectif (Waarden, 2015):

5.1. Les cadeaux

Le consommateur bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de de l'entreprise.

C'est une technique utilisée par les entreprises pour remercier un client lors de son achat d'un ou plusieurs produits ou services.

5.2. Les cartes de fidélité

Chaque consommateur/client se voit décerner une carte (nominative le plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires. Elles peuvent être utilisées à deux niveaux :

- **Niveau 01** : Le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir accès à des services privilégiés (promotions, services,) sur simple présentation de sa carte.
- **Niveau 02** : L'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées sur le porteur, à l'issue de chaque utilisation, pour déclencher des actions marketing adaptées.

5.3. Les clubs

L'entreprise crée une structure dont ses clients/consommateurs peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou conditions particulières. Conçu comme une technique de fidélisation, le club suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contacts avec ses membres, il peut être utilisé à deux niveaux :

- **Niveau 01** : Le club demeure virtuel et ses membres ne sont reliés entre eux par l'entreprise et /ou la marque.
- **Niveau 02** : L'entreprise constitue un véritable lien entre les membres du club qui sont alors eux-mêmes interconnectés.

L'objectif des clubs est :

- De fidéliser les meilleurs clients, voire de les fédérer ;
- De renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise ;
- De développer l'activité ;
- D'améliorer la connaissance des clients et de nourrir les bases de données.

5.4. Consumer magazine

Il s'agit de l'envoi régulier d'un magazine (gratuit le plus souvent) aux consommateurs qui s'y sont abonnées. Le principe n'est valable que si l'entreprise a suffisamment de produits différents ou une politique de d'innovation et de communication suffisamment importante.

5.5. Le couponing électronique

Le consommateur est en partie ou en totalité identifié en fin de caisse, à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet de générer un coupon de réduction personnalisé. Il est apprécié par les consommateurs car l'avantage reçu sous forme de réduction est immédiatement perceptible.

5.6. Le numéro vert

C'est un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permet d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il faut communiquer le numéro à travers une campagne de communication, il doit être facile à mémoriser, permet un accès facile pour l'appelant. Il assure le feedback entre l'entreprise et le client.

5.7. Le service consommateur

Ce service mis en place pour établir un contact permanent entre une entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations de manière à les informer davantage sur les produits et les services de l'entreprises.

5.8. Le site internet

Est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur en plus de l'entreprise qui a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif et faire des achats. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites.

Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visio-conférence.

- Le développement d'un site internet peut offrir à l'entreprise :
- Un contact interactif plus direct avec le consommateur final.
- L'accessibilité immédiate à des millions de consommateurs.
- La possibilité de contourner la pression des intermédiaires de la distribution
- Un point de vente totalement contrôlée par la marque.
- Une possibilité d'ouverture de point de vente 24 h /24 et, 7jours/7jours.
- Une réactivité en temps réel aux modes et aux attentes du consommateur.
- Un cout d'accès (technique et financier) relativement limité ;

5.9. Le service après-vente

C'est un ensemble de services proposés par l'entreprise après l'achat d'un produit ou un service. Il est considéré comme un véritable moyen de fidélisation il montre que la relation entre le client et l'entreprise ne s'arrête pas juste au moment d'achat

Et qu'elle peut durer aussi longtemps

5.10. Les programmes d'accueil

Ils consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.

6. L'objectif de la fidélisation de consommateur

Les deux objectifs sont :

6.1. L'objectif stratégique

La fidélisation constitue un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme. A la fin des années 1940, Arthur

Nielsen 2 (fondateur de la société qui porte aujourd'hui son nom qui est leader du secteur des études et recherches) eut l'intuition que pour s'assurer la fidélité de ses clients, il emportait de leur offrir une information d'un type nouveau d'une précision telle que les études traditionnelles par sondage ne pourraient égaler (Lehu).

Il développa alors les premiers appareils d'audimètres destinés à mesurer avec précision l'audience radiophonique, commente Arthur Nielsen ; pour preuve, la décennie suivant, alors même que l'audimétrie radiophonique n'était toujours pas rentable, la société commençait à équiper d'un procédé similaire des foyers américains possesseurs d'un poste de télévision.

6.1.1. Souhaiter un objectif unique

Fidéliser les clients, nécessite toujours de se rapprocher, de concevoir et de tisser un lien relationnel qui repose sur une vraie démarche marketing. Le client désormais perçu comme un précieux capital, mérite toutes les attentions ainsi que le respect de l'entreprise qui se propose de satisfaire ses attentes. Quels que soient les secteurs concernés, l'objectif est toujours le même ; mieux gérer le capital client, afin d'améliorer la rentabilité de l'entreprise. En d'autres termes, quelles que soient les techniques de fidélisation développée par l'entreprise, elles ne doivent servir qu'à mieux comprendre et mieux servir le consommateur/client.

7. Les enjeux de la fidélisation des clients

Les enjeux de la fidélisation sont importants : mieux vaut s'attacher à la valeur du client plutôt que de se lancer à la conquête continuelle de nouveaux prospects qui coûte cher ; ils sont futiles et peuvent disparaître aussi rapidement qu'ils sont arrivés. C'est le meilleur moyen de fragiliser la rentabilité du commerce.

Les enjeux majeurs de la fidélisation sont :

- la maturité du marché sur lequel les entreprises opèrent ;
- le niveau de pression concurrentielle du marché ;
- l'existence de barrières à l'entrée ou à la sortie ;
- la nature plus ou moins différenciée des offres de produits et de services ;
- le cycle de rachat plus ou moins court ;
- la valeur potentielle des clients ;

- la répartition des profits qu'ils génèrent ou encore le taux d'attrition de l'entreprise au regard de celui du secteur et des principaux concurrents (Akila & Naoual, 2016/2017).

Conclusion

En définitive, la fidélisation des consommateurs/clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Ce nouveau crédo repose sur la baisse de la fidélité des consommateurs mais également la fidélisation des clients existants coûterait beaucoup moins cher que le recrutement de nouveaux clients.

Partie pratique

Chapitre V : présentation des données de la recherche

Section 01 : présentation des données

1. Présentation de terrain d'enquête

Dans la recherche scientifique, la présentation de terrain est une étape très importante dans les projets de recherche, elle a pour objectif d'aider les chercheurs de répondre à leur problématique, la question de recherche, qui peut se construire précédemment ou suivant l'enquête du terrain.

Pour réaliser cette tâche, nous avons choisis l'hôtel Raya comme terrain pour effectuer notre recherche. Le choix de cet organisme est justifié par le fait que ce dernier utilise le marketing digital comme moyen de communication, afin d'attirer et maintenir une relation avec ses clients, ainsi que d'enrichir nos connaissances en ce qui concerne le sujet.

Ce chapitre présente la partie pratique de notre travail, tout en abordant et expliquant le cheminement que nous avons suivie pour réaliser ce mémoire.

En effet, notre travail porte sur l'influence du marketing digital plus particulièrement le marketing digital dans la persuasion qui aujourd'hui représente un véritable atout par les PME (petites et moyenne entreprises).

De plus, cette deuxième partie porte sur la démarche méthodologique de notre enquête réaliser. Qui se compose des méthodes utilisés, d'échantillon, la réalisation de guide d'entretien, les outils d'analyses des résultats ainsi que la présentation des résultats obtenus lors de notre enquête.

Cette étape a pour objectif principal de relié toute information apporté antérieurement dans la partie théorique, et les informations recueillies sur le terrain.

Le marketing digital ne cesse d'évoluer et aide également les PME à accroître leurs influences sur les réseaux sociaux dans le but de créer un espace d'échange entre ses consommateurs, tout en les fidélisant le plus possible grâce à plusieurs techniques, a l'exemple de notre lieu d'enquête l'hôtel Raya, qui afin de fidéliser ses consommateurs offre des promotions a cout bas ayant pour but de garder la confiance et de maintenir une relation durable avec ses clients.

Section 02 : Le cadre spatio-temporel de l'étude

Notre étude s'est déroulée dans un cadre spatio-temporel bien précis et bien défini, étant donné que dans chaque étude ou recherche scientifique, il est nécessaire de préciser et de déterminer un cadre spatio-temporel dans lequel le chercheur peut enrichir sa recherche.

1. Délimitation spatiale

Notre travail a été bien mené au sein de l'hôtel 'Raya' de Tichy, dont notre objectif est de recueillir les informations nécessaires qui seront utiles à notre thématique de recherche, afin de vérifier nos hypothèses.

2. Délimitation temporelle

Ce présent travail au sein de l'hôtel 'Raya' a été délimité temporellement d'une période de deux mois ; allant du 28 Mars au 30 Avril 2023 ; dont le but est d'étudier un thème assez intéressant dont, le marketing digital dans la persuasion et la fidélisation des consommateurs. Un travail du terrain qui nous permettra d'observer et d'analyser l'utilisation du marketing digital au sein de l'hôtel Raya.

3. Présentation de l'organisme d'accueil

« L'hôtel Raya a été créé en 2010 par M^r TOUATI AHCÈNE, ensuite inauguré par l'ancien ministre du tourisme et de l'artisanat GHOUL AMAR en 2015.

Il est situé au cœur du Centre-ville de TICHY, entre mer et montagnes, il offre aux visiteurs des chambres et suites dans un décor luxueux avec une vue imprenable sur la mer.

Ce dernier est un hôtel familial qui propose à ces clients, un hébergement chaleureux dans un cadre exceptionnel des plus agréables des standards internationaux.

Il se trouve à 150 mètres de la plage, 15 minutes de l'aéroport, et à 20 minutes du Centre-ville de Bejaïa. Il est disposé d'une salle de réception qui a une capacité d'accueil de 350 places, avec une équipe expérimentée qui peut assister les clients dans l'organisation des événements (anniversaires, cérémonie, fête etc.). Il est aussi disposé d'une salle de conférence ayant une capacité de 120 places, équipée des matériels audiovisuels qui pourraient être mis à la disposition des clients pour effectuer leurs conférences le temps voulu.

Il dispose également d'une capacité d'accueil de 120 lits répartis en 49 chambres selon le choix des clients comme :

- 01 suite VIP.
- 01 suite privilège.
- 03 suites seniors.
- 04 suites juniors.
- 23 chambres doubles.
- 13 chambres triples.
- 04 chambres single.

Il est aussi équipé d'un restaurant gastronomique de 150 couverts, situé au dernier étage offrant une vue sur la baie surplombant la rade de Bejaïa.

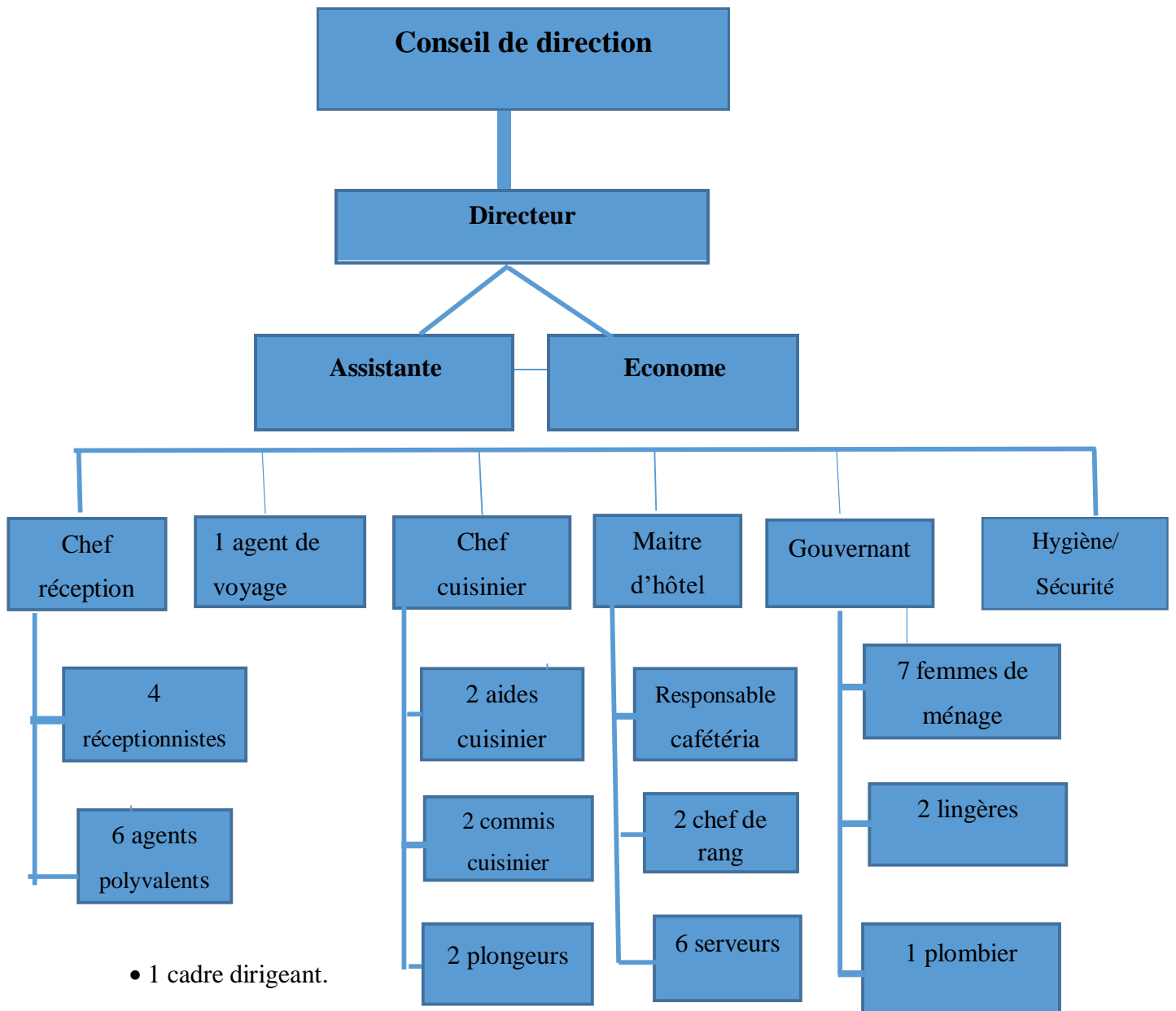
Le restaurant gastronomique de ce dernier offre une cuisine raffinée préparée par les soins d'un chef expérimenté qui permet aux clients de découvrir les meilleures spécialités culinaires du pays et autres contrées du monde.

Et pour finir, il met à la disposition de sa clientèle un service SPA doté des services suivants :

- Salle de sport.
- Piscine chauffée couverte.
- Sauna. - Sauna TURC.
- Bain TURC.
- Hammam.
- Jacuzzi.
- Salon de coiffure esthétique.
- Location de robes de mariée et soirée.

4. Identification de l'organigramme de l'hôtel Raya

Figure n°10 : L'organigramme d'accueil de l'hôtel de Tichy



- 1 cadre dirigeant.
- 6 cadres.
- 11 agents de maîtrise.
- 26 agents d'exécution.

Effectif total : 44 salariés.

Source : Documentation interne de l'hôtel Raya.

Chapitre VI : présentation des résultats

Section 01 : Analyse et interprétation des données

1. Présentation des caractéristiques de l'échantillon

2. Analyse des données sociodémographiques

Dans cette partie, nous allons présenter et analysé des données de notre échantillon d'étude, dont nous avons pu recueillir lors de notre enquête du terrain. Cette dernière est composée des données sociodémographiques dont, (l'âge, le sexe, fonction, niveau d'instruction et l'expérience dans le domaine).

Tableau n°2 : La répartition des enquêtés selon le sexe

Sexe	Effectif
Masculin	06
Féminin	0
Total	06

Source : enquêtés

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que, nos enquêtés sont composés uniquement d'hommes, ce qui fait qu'il y'ait un effectif élevé des hommes par rapport aux femmes.

Cela signifie que le métier d'hôtellerie demande plus d'engagement et de responsabilité, autrement dit ces postes sont très souvent occupés par des hommes, car il arrive que ces derniers donnent plus de leurs temps par rapport aux femmes. Ce qui démontre le taux d'homme parmi nos enquêtés.

Tableau n°3 : la répartition des enquêtés selon les catégories d'âge

Age	Effectif
[28-43]	04
[44-59]	01
[60-75]	01
Total	06

Source : enquêtés

A travers ce tableau nous constatons qu'il y'a tout type d'âge inclus dans l'entreprise. Ce qui démontre que l'hôtel Raya met à sa disposition une équipe en total collaboration peu importe l'âge de chacun. Parmi nos enquêtés il y'a entre [28-43] dont quatre (04) enquêtés, qui ont un âge moins élevé par rapport aux autres, ce qui pourrait montrer une jeunesse vif et

travailleuse et deux autres [44-59] ; [60-75], dont l'âge est plus élevé dans le métier, ce qui est un plus pour l'entreprise, car l'expérience apporté dans le travail, permettra d'encadrer les plus jeunes dans le but de mieux gérer l'entreprise. Ce qui signifie que notre population d'étude est très avancée dans le service de l'hôtellerie, car ce métier demande énormément d'investissement particulier et de l'expérience dans le domaine pour le bon fonctionnement de l'entreprise, mais encore un professionnalisme qui est un plus pour l'hôtel.

Tableau n°4 : La répartition des enquêtés selon les fonctions

Fonction	Effectif
Le directeur	01
Le chargé du marketing	01
Le chef comptable	01
Le chef cuisinier	01
Réceptionniste	01
Juriste	01
Total	06

Source : enquêtés

Ce tableau montre la fonction occupée par les enquêtés de notre échantillon.

Les postes sont : le directeur, le chargé du marketing, le chef comptable, le chef cuisinier, le Juriste, et un réceptionniste.

Nous avons constaté durant l'enquête que le chargé du marketing assure deux fonctions à la fois qui sont, le commity manager et le marketing digital. Le directeur de l'hôtel joue un rôle primordial dans les différents services, il intervient dans plusieurs d'autres services dans le but d'assurer le bon fonctionnement de l'organisme, le chef comptable et le chef cuisinier, ils assurent le bon fonctionnement de l'organisation grâce à leurs connaissances acquises dans un domaine bien précis , quant au Juriste il s'occupe de défendre les intérêts de l'entreprise mais également le contrôle de tous ce qui est paperasse dans l'organisme afin de s'assurer de la bonne réglementation de l'entreprise et enfin le réceptionniste est en charge de la bonne conduite de la clientèle, tel que les guider dans leurs chambre ou encore régler toutes les informations du clients.

Tableau n° 5: La répartition des enquêtés selon la formation

Formation	Effectif
Management	01
Gestion et comptabilité	01
Restauration	01
Le marketing	01
Droit	01
Langue	01
Total	06

Source : enquêtés

À travers ce tableau nous constatons que la majorité des représentants ont suivi une formation. Ses fonctions accordées aux cadres de nos enquêtés, montre leur responsabilité dans la bonne gérance des activités dans l'organisme. Ce qui permet à l'hôtel Raya de mieux avancer dans l'exercice de ces fonctions grâce au niveau intellectuel des différents représentants. Une formation dans le domaine des sciences économiques, commercial, gestion et langue, ce qui leur permettra de mieux gérer l'aspect économique de l'hôtel, mais aussi, ces fonctions ne sont pas que des postes prisent à la légère, mais un engagement qu'ils portent sur leurs épaules, des qualités approuvées chaque jour au sein de l'hôte

Tableau n° 6 : la répartition des enquêtes selon l'expérience dans le domaine de l'hôtellerie

Expérience	Effectif
[5-15] ans	04
[16-26]	02
Total	06

Source : enquêtés

Ce tableau nous indique que quatre (04) des interviewés ont une expérience d'intervalle entre [5-15] ans dans le domaine, et les deux (02) autres ont une expérience d'intervalle entre [16-26] ans de plus que les autres dans le domaine ce qui fais que l'hôtel Raya à sa disposition des éléments far dans la bonne gestion d'une entreprise.

Les résultats de ce tableau nous indiquent que la majorité des enquêtés ont une expérience dans le domaine de l'hôtellerie, assez remarquable ce qui reste tout de même un atout majeur

qui permet à ces derniers d'offrir aux clients le meilleur service possible. Autant dire l'expérience compte dans le domaine, qu'il soit dans l'hôtellerie ou autres.

Tableau n° 7: La répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise

Ancienneté dans l'entreprise	Effectif
[2-4]	02
[5-7]	04
Total	06

Source : enquêtés

D'après ce tableau, nous constatons que les enquêtés de notre population d'étude ont des années d'ancienneté dans le métier, c'est-à-dire des années à exercer ce métier dans son environnement, ce qui montre que l'hôtel peut se confier sur ces derniers, afin d'apprendre le fil du métier aux suivants, ces années d'ancienneté, permet à nos enquêtés d'avoir des années d'expérience très remarquable dans la bonne gestion de l'évolution de l'organisme. En effet, il y'a (02) de nos enquêtés dont l'ancienneté dans le domaine varie entre [2-4] ans, mais aussi (04) quatre autres enquêtés encore plus ancien dont nous avons de [5-7] d'ancienneté au sein des locaux de l'hôtel.

Tableau n° 8: Les caractéristiques des enquêtés de l'hôtel Raya

	Sexe	Age	Poste occupé	Niveau d'instruction	Formation	Expérience Dans le domaine	Ancienneté Dans l'entreprise
Enquête N°1	Masculin	44 ans	Directeur	Bac +4	Management	20 ans	7 ans
Enquête N°2	Masculin	28 ans	Chargé de marketing	Bac +2	Le marketing	5 ans	4 ans
Enquête N°3	Masculin	75 ans	Chef comptable	Bac + 5	Gestion et comptabilité	25 ans	4ans
Enquête N°4	Masculin	37 ans	Chef cuisinier	Bac + 2	Restauration	14 ans	6 ans

Enquêté N°5	Masculin	35 ans	Juriste	Bac + 5	Droit	6 ans	6 ans
Enquêté N°6	Masculin	35 ans	Réceptionniste	Bac + 5	Langue	5 ans	5 ans

Source : enquêtés

3. Analyse descriptive du contenu des entretiens

Axe n°1 : la stratégie du marketing digital adopté par l'hôtel Raya afin d'améliorer sa visibilité.

Question°1 : Avez-vous un service marketing digital ? Si oui, comment l'utilisez-vous ?

D'après le directeur, « *Oui, la gestion du marketing digital (photos, les promotions), toute réservation se fait sur le site : www.hotelraya-dz.com. La réservation sur le site est relié à l'adresse e-mail de l'hôtel ou-bien, à travers le réseau Facebook, Instagram, WhatsApp (numéro de la réception) ».*

Le chargé de marketing a aussi rajouter que nous utilisons « *le marketing digital pour le lancement d'un nouveau produit, la promotion ou service rapide, d'après ce dernier le lancement se fait de manière plus souple et agile. La publication des contenus se fait sur place et les internautes peuvent à tout moment recevoir des notifications dès qu'il y'a quelque chose de nouveau, et ils peuvent agir automatiquement à travers les vidéos, les images ou tout autres information partagé* ».

Commentaire :

D'après les témoignages de nos enquêtés, il a été constaté que l'hôtel Raya utilise belle et bien le marketing digital comme outil pour l'amélioration de sa visibilité, ce qui permet à ces consommateurs d'avoir un aperçu de l'hôtel à longue distance de si oui ou non elle entre dans ses critères d'éligibilité, face à cela l'hôtel Raya a pu acquérir plusieurs clients grâce à l'adoption de son service marketing. Nous avons aussi remarqué que ce dernier donne la possibilité à l'entreprise de toutes tailles de faire la publicité et de rivaliser avec les concurrents.

Question 2 : comment pouvez-vous décrire le marketing digital ?

D'après le chargé de marketing digital, « *le marketing digital fait partie des outils les plus utiliser de nos jours, c'est pour cela toute entreprise qu'elle le veulent ou non est sensé s'intégré à ses services afin de maximiser un revenu plus rapide, moins coûteux, et s'intégré à un monde technologique en voix d'évolution* ».

D'autres intervenants ont rajouter que « *le marketing digital, c'est l'ensemble des activités en ligne pour entrer en relation avec des clients, de créer et de promouvoir des produits et services, en créant des différentes formes de contenus en vue d'accroitre la notoriété d'une marque et d'augmenter le nombre des consommateurs* »

Commentaire :

Nous pouvons dire que, selon nos constats et les propos de nos enquêtes, le marketing digital reste l'outil par excellence, qui permet d'augmenter la visibilité et la notoriété d'une entreprisesans pour autant dépenser énormément d'argent, les réseaux sociaux permettent d'amasser un grand nombre de consommateur /client, dont la majorité sont des jeunes. En d'autres terme le marketing digital est le moyen le plus rentable possible pour toute organisme qui voudrait voirsa visibilité s'amélioré.

Question 3 : Que pensez-vous du marketing digital ? (Avis personnel)

Selon le réceptionniste, le marketing digital « *est un outil facile a intégré de nos jours, une interaction totale entre les clients/ consommateurs et l'entreprise.*

Elle permet également la naissance d'une confiance durable envers le consommateur, ce qui amené à une fidélisation à long terme ».

Pour le chef cuisinier, « *je pense que, le marketing digital est un meilleur moyen qui permet à l'entreprise de faire plus de profit, d'attirer plus de la clientèle et de faire tout son possible pour être à la hauteur, par exemple, pour moi aujourd'hui entant que chef cuisinier, grâce à cette nouvelle pratique, je peux faire des vidéos, des photos et les postés sur les réseaux tel que : tiktok, Instagram et aussi de faire les ventes en ligne sans que le consommateur se déplace, donc à mon humble avis le marketing digital reste le meilleur pour les entreprises*».

Commentaire :

D'après plusieurs informations récolter auprès de nos enquêtés, nous pouvons dire que le marketing est une opportunité à ne point rater pour tout organisme qui se veut réussir et s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC). Nous avons aussi constaté, que ce dernier permet à l'entreprise de faire toute sorte d'activité en ligne au point de gagné plus de profits et des consommateurs, sans pour autant passer par la vieille méthode (le bouche à oreille).

De plus, il ne demeure pas moins que ce dernier comporte énormément de concurrence d'où chaque entreprise à sa manière d'innover afin de se démarquer des autres. En effet, nous aussi constaté que, savoir s'intégrer sur les réseaux sociaux, reste un plus pour chaque organisme, car elle peut jouer des faiblesses de ces concurrents, dans le but d'améliorer son marketing et gagné plus des clients, ou encore apporter davantage dans ses contenus, afin de mieux fidéliser, car comme nous le savons tous, la promotion est un atout qui permet de connaître une entreprise.

Question 4 : Communication digital pour vous, qu'est-ce que c'est ?

Aux propos du chargé de marketing : « *C'est tout ce qui est l'utilisation des réseaux sociaux numériques, les activités de l'entreprise sur internet, ayant pour but d'améliorer et d'augmenter la visibilité de l'entreprise tout en essayant de garder la relation avec les clients* ».

Commentaire :

D'après les témoignages de nos enquêtés, nous avons constaté qu'à travers la réponse à la question posée, la communication digitale, c'est la communication qui consiste à créer et à maintenir des liens avec des clients grâce aux outils technologiques tel que : l'e-mailing, les réseaux sociaux etc..., elle permet d'augmenter la croissance d'une entreprise, en jouant à la fois des aspects qualitatifs et aussi quantitatifs. Autant dire qu'elle permet d'améliorer la relation client, ainsi que la satisfaction de ces derniers. De plus, nous avons remarqué qu'aujourd'hui, la communication permet à l'entreprise de se rapprocher davantage de ces consommateurs, car les informations publiées en ligne sont plus facilement transmissibles d'une personne à l'autre, de sorte à atteindre une multitude de personnes en laps de temps.

Question 5 : Quel est l'impact du marketing digital dans vos services ?

D'après le directeur de l'hôtel « *le marketing digital a un impact positif sur l'activité de l'hôtel Raya, selon ce dernier, sa contribution est de 86% sur l'entreprise, il permet à l'hôtel raya de se démarquer de ces concurrents, d'avoir le bon positionnement sur le marché, l'amélioration de sa visibilité ainsi que l'adaptation rapide de besoins des clients* ».

Commentaire :

Nous pouvons dire que pour l'hôtel raya 86% de l'impact du marketing digital va dans le compte de la publicité, les promotions et porte ouverte organisé par l'hôtel. En effet, l'hôtel met à sa disposition tout service dans le but d'acquérir plusieurs consommateurs, autrement dit d'augmenter ces nombres des prospects, sans oublier la meilleure compréhension des besoins des clients. Etant dit que ce dernier a un impact est très positif, car nous avons constaté qu'il permet à l'entreprise d'attirer plus de clients, d'être à jour avec l'évolution de la société et de la technologie, il permet aussi une augmentation considérable des volumes de ventes, il améliore la relation client à travers la création d'une communauté sur les réseaux sociaux, ce qui permet une fois de plus à l'entreprise d'être toujours à l'écoute de ses clients, prendre en considération leurs avis, leurs réclamations et leurs suggestions, ce qui facilite à cette dernière la facilité de fidéliser ces clients et amélioré sa visibilité.

Question 6 : Comment le marketing digital améliore la relation client ?

Selon le chargé de marketing, *« le fait de créer une communauté sur internet (réseaux sociaux et page web), d'être en interaction en permanence avec nos clients et de les traiter avec valeurs, Respect et considération ainsi que leurs parler en toute objectivité, avec la langue qui leurs convient, présenter nos produits de la meilleure des manières possibles, augmentent l'estime et la confiance qu'ils ont envers l'entreprise et ses produits. Cela nous permet de nous rapprocher et d'établir un lien, une relation durable avec ces derniers ».*

Commentaire :

À travers l'intervention du chargé de marketing qui fait partie de nos enquêtés, nous avons remarqué que, l'internet a profondément changé notre façon de consommer, mais aussi de communiquer avec les marques. Les internautes utilisent le web pour chercher des informations, acheter, faire des réclamations, poser des questions aux entreprises, c'est pourquoi, pour répondre à ces nouvelles habitudes, profondément ancrées dans le numérique, les entreprises doivent opérer leur transformation digitale, plus connectés et plus informés. Nous avons aussi constaté que, les consommateurs sont plus exigeant aujourd'hui. Ils attendent de l'instantanéité, de l'écoute et du suivi à chaque échange. Le lien que les consommateurs entretiennent avec les entreprises à également changé, c'est pourquoi l'expérience client n'a jamais été aussi stratégique. Autant dire que l'entreprise doit donner beaucoup d'elle, afin de recevoir en retour.

Question 7 : Comment fonctionne-t-il dans votre entreprise ? Et quels sont ses avantages ?

D'après les informations recueillies auprès des enquêtés, « *le marketing digital joue un rôle très important dans l'entreprise grâce aux réseaux sociaux, en effet, il y'a une totale interaction entre entreprise et ces clients, les clients sont informés de tout fait et gestes de l'entreprise, ce qui se démontre par les commentaires sur les réseaux qu'utilise l'hôtel, Tout ce fait en interne* ».

Ses avantages :

- Une nouvelle clientèle par rapport 2019 jusqu'aujourd'hui
- Le client a plusieurs choix sur le site avant de réserver,
- Ciblage précis (par rapport à l'âge) exemple : les offres pour les nouveaux mariés, une offre pour les clubs sportifs.

Commentaire :

D'après la réponse des enquêtés, nous avons réalisé que l'arrivée du marketing digital dans les locaux du l'hôtel a créé une totale confiance, réciprocité, entre l'hôtel et ces clients, nous avons ainsi constaté que l'utilisation de ce dernier, qui repose sur un ensemble d'actions qui consiste à recourir aux différents canaux de marketing en ligne, peut permettre à l'entreprise d'atteindre des objectifs prédéfinis. Car la plupart des clients qui cherchent des réponses, des solutions, des produits ou des services, se tournent principalement vers Internet pour répondre à leurs exigences. Ces derniers choisissent selon ce qu'ils découvrent, ce qu'ils lisent et/ou constatent. La solution adéquate qu'à cela pour les entreprises c'est belle et bien le marketing digital, qui rassemble tous les outils digitaux interactifs pour faire la promotion des produits et services en relation personnalisée et directe avec les consommateurs. Cela vaut pour les outils digitaux : Internet, Smartphones, tablettes...

Doit savoir comment s'y faire afin de récupérer le respect et la confiance du consommateur.

Question 8 : Quels sont les outils de la communication digital que vous utilisez ?

Selon les dires du chargé de marketing « *les outils les plus utilisés pour la communication digitale par l'hôtel : mailing, réseaux sociaux et le téléphone, mais nous communiquons plus par e-mail pour tout ce qui est information pour nos clients les plus fidèles* ».

Pour le chef comptable : *« la communication digitale est un atout majeur pour le développement d'une entreprise, car elle permet à cette dernière, de s'identifier et se faire connaître grâce à ces outils, aussi, la communication digital, joue énormément de rôle dans la réputation de l'organisme, a l'exemple d'e-mail qui est un outil utilisé par l'hôtel, il nous permet par d'échangé entre nous les employés de l'hôtel, de partagé des moments ou activités avec nos clients, en les invitants via e-mail pour assisté à des évènements organisés par l'hôtel».*

Le directeur a aussi rajouter que parmi les outils de communication digitale utilisons, *« il y'a le sms ou mailing qui sont l'une de ces aspects. Une méthode qui vise l'envoi de SMS courts ou d'e-mails à une population bien précise, à des fins de conversion bien précises. Aujourd'hui, le SMS marketing et l'e-mailing font partie des techniques les plus prometteuses en matière de marketing. Le SMS marketing et l'e-mailing présentent l'avantage de rendre possible une communication rapide avec la cible définie par l'entreprise. Par exemple c'est la méthode à laquelle on fait recours parfois. Ces principes de marketing digital sont efficaces à condition de s'inscrire dans une stratégie plus globale pour être réellement pertinents. Vous devez avoir un objectif précis avant de les mettre en application dans votre entreprise, notamment cas ils sont interdépendants ».*

Commentaire :

Après plusieurs analyses, nous avons constaté que pour tout organisme qui se respecte, il est important d'avoir plusieurs outils de communication digital afin d'être toujours en communication et apporter toute information qui se pourrait être nécessaire à ces consommateurs /clients, dans le but de conserver une totale confiance chez ces derniers.

De plus, les outils de la communication digitale peuvent être multifonction que cela soit dans le sens de faire agir, faire connaître, ou faire aimer un client/ consommateur, tout en améliorant la réputation d'une entreprise. Comme nous avons pu constater au sein de l'hôtel Raya, l'outil de communication digitale, qui est le réseau social de l'entreprise, permet d'agrandir le positionnement sur les réseaux par rapport aux autres (potentiel concurrent).

En d'autres termes, les outils de communication digitaux sont nécessaires au bon fonctionnement des activités de l'entreprise, d'où chaque organisme doit savoir choisir ces outils de communication digitaux.

Nous avons également remarqué que, les réseaux sociaux permettent de fédérer votre communauté. S'ils sont associés au marketing digital, c'est en raison de la possibilité qu'ils

vous offrent d'interagir avec votre communauté et de lui proposer du contenu en rapport avec ses besoins, ses problématiques, ses centres d'intérêt. Ils constituent l'un des meilleurs endroits du web pour démontrer votre expertise au plus grand nombre et faire fédérer autour de votre image de marque. Ils sont plusieurs à se disputer le devant de la scène : Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn et Snapchat. Ces six plateformes bénéficient d'une audience importante, faisant d'elles des supports marketing et publicitaires dont les entreprises ne peuvent plus se passer des acteurs du webmarketing.

Question 9 : A combien s'élève le budget mensuel du marketing digital ?

Selon les représentants de l'hôtel Raya « *le budget mensuel dédié au marketing digital s'élève à 31000 da* ».

Selon le directeur « *31000 da, représente ici le dépense apporter mensuellement dans le budget du marketing digital, ces dépenses sont nécessaires, car elles assurent la publicité et tout ce qui concerne événement ou activité de l'entreprise, elles permet également d'accroître la visibilité de l'entreprise sur les réseaux.*

Aussi ce budget permet de déplacer ou faire venir des influenceurs, afin de parler de l'entreprise et ces activités, grâce au suivi de ses internautes ».

Commentaire :

A travers la réponse de cette question, nous avons eu un aperçu de ce que l'entreprise peut dépenser dans cette nouvelle pratique, afin d'améliorer ses activités commerciales, augmenter ces chiffres d'affaires. Pour l'hôtel raya, les 31000da représente le budget utilisé, dans le but d'améliorer son service marketing (porte ouverte, décoration pour les mariés, invitation pour les influenceurs ...), autant dire que le marketing digital a un budget très élevé dans le service de l'hôtel. Cette dernière demande beaucoup d'effort vu que de nos jours, il contribue largement à l'amélioration des activités de l'entreprise d'après ce que nous avons remarqué.

De plus, nous avons constaté que les dépenses faites sur le marketing digital, ne sont point des dépenses en vain, malgré que les résultats peuvent prendre un moment, c'est-à-dire à long terme, ce dernier reste quand même un levier performant pour l'amélioration et le développement de l'organisme.

Question 10 : A-t-il amélioré votre visibilité ? Si oui, de quel pourcentage ?

D'après les données recueillies auprès de nos enquêtés, les intervenants de cette question ont répondu par « *oui, la visibilité de l'hôtel Raya a été augmenter, grâce à l'utilisation des réseaux sociaux numérique, dont sa visibilité aujourd'hui est de 86%* »

Le directeur nous a aussi rapporter que : « *effectivement la visibilité de l'hôtel s'est vu amélioré, ce pourcentage (86%) représente pour nous un avancer par rapport aux années précédents, nous avons été témoins d'une croissance étonnante de notre visibilité grâce aux amélioration apporté tel que : les directes faits par les influenceurs invités dans l'hôtel, ou encore le partage des recettes du chef cuisinier* ».

Commentaire :

À travers les différentes interventions de nos enquêtés, nous constatons que, par rapport aux années antérieures l'hôtel raya a vu l'amélioration de sa visibilité s'améliorer par rapport à l'augmentation de son chiffre d'affaire. Il fait désormais parti des hôtels de quatre (04) étoile dans son positionnement par rapport à d'autres hôtel, ce qui démontre son amélioration en matière de visibilité par rapport aux années précédents.

Aussi, l'hôtel Raya n'a cessé d'apporter des changements, que cela soit dans son contenu sur les réseaux sociaux, les locaux de l'hôtel (la décoration) ou encore ces activités. Tel que : l'organisation des évènements, comme la journée de la femme (du 08 mars), l'hôtel invite ses clients que cela soit les plus intimes ou non, à profiter gratuitement des activités organisées par celle-ci, pour cette journée inoubliable. Ceci a permis à l'entreprise de gagné en influence sur le marché.

C'est pourquoi, avoir une bonne visibilité reste l'une des priorités absolues de l'entreprise qu'elle soit une petite ou moyenne entreprise, car cela joue en sa faveur sur le plan commercial et réputation, d'autant plus avoir une réputation plus éligible. Cela apportera à un organisme plus d'assurance dans ses contenus.

Question 11 : Quels sont les réseaux les plus utiliser dans vos services ? et pourquoi ?

D'après les deux (02) de nos enquêtés interviewés (le chargé de marketing et le directeur), comme réseaux les plus utilisé dans l'hôtel Raya, il y'a : « *Facebook, Instagram, tiktok* ».

Selon ces derniers, « *les réseaux les plus utilisés pour nous sont : Instagram, Facebook, tiktok. Nous utilisons plus ces trois réseaux, car aujourd'hui c'est les réseaux les plus utilisés, qu'il soit par les jeunes, par les personnes âgées ou autres, ce qui fait que nous avons plus de chances d'avoir un nombre des suivies et des clients qui pourrait faire en sorte que notre organisation soit mondialement reconnue* ».

Grace à l'intervention du cuisinier qui nous a donné un peu plus de détails sur la question a été : « pour moi comme j'utilise tik-tok, un outil qui me permet de faire des direct et ainsi partager mon contenu avec mes internautes, ce qui nous permet de faire connaître l'hôtel au non adhérent, mais également faire aimer ma cuisine aux personnes qui aiment des nouveautés culinaires ».

Commentaire :

D'après l'analyse des réponses de nos enquêtés, nous constatons que, chacun de ces réseaux sociaux a été adapté par rapport à une certaine catégorie d'âge. En effet Facebook ici est un outil utilisé par tout type de catégorie d'âge que cela soit des personnes âgées ou des jeunes, il est plus facile à utiliser par rapport à d'autres réseaux, ce qui permet à l'hôtel Raya d'être présent avec des clients allant vers la quarantaine.

Instagram, fait partie des réseaux les plus utilisés du moment, grâce à ce réseau, l'hôtel peut acquérir une catégorie plus jeune de client, tel que les nouveaux mariés, les clubs sportifs, qui pourront avoir à leur disposition tout un catalogue de comment l'hôtel est disposé pour toute cérémonie à leur convenance.

Enfin, tik-tok qui est le réseau social le plus utilisé dans le monde, il est également utilisé par le chef cuisinier de l'hôtel, grâce à ces direct et son intervention sur ce réseau, la majorité des jeunes ont la possibilité d'être en interaction avec le chef cuisinier et les contenus qu'il partage, ce qui améliore la visibilité de l'entreprise et le bouche à oreille, afin de faire connaître l'hôtel par d'autres potentiels clients.

Axe n°2 : les moyennes mises en place par l'hôtel Raya, afin de fidéliser ces consommateurs.

Question 12 : Avez-vous un service de renseignement sur la satisfaction de vos clients ?

D'après le directeur : « *oui, on met toujours à la disposition des clients un registre de doléance, où les clients peuvent mentionner, leurs réclamations, donner leurs points de vue sur*

l'hôtel, ainsi que les entretiens directs avec les clients, afin de leurs faire parts de nos services et de prendre en considération leurs avis, pour que l'on puisse améliorer et satisfaire leurs besoins ».

Selon l'un des réceptionnistes interviewés a la question posée, « *notre service de renseignement sur la fidélisation est suivi de plusieurs techniques, c'est à dire une manière qui nous permet de savoir, si nous sommes à la hauteur des attentes des clients, car le fait de savoir si les consommateurs de notre organisation sont satisfaits du service qu'on leur propose. Cela, nous donne plus de motivation dans la gestion et la bonne conduite de notre travail ».*

Commentaire :

D'après notre analyse nous avons constaté que, l'hôtel Raya fait toujours des entretiens directs avec ses clients à la fin de leur séjour pour savoir s'ils sont satisfaits ou pas. Grace à un registre de doléance mis à la disposition des clients au niveau de l'accueil tel que : des remerciements ou de réclamations. Cette technique permet non seulement à l'hôtel de satisfaire le besoin des clients, mais aussi de prendre en retour des informations sur la qualité de leurs services, au cas où les avis seront négatifs, ce dernier aura la possibilité d'améliorer ses services afin d'attirer et récupérer encore plus de clients. Nous avons également découvert que, la satisfaction doit être un enjeu majeur pour toute organisation qui souhait gardé sa clientèle et avoir beaucoup plus de succès dans ses activités commerciales. Cette dernière, qui est l'état de contentement d'un consommateur suite à l'achat d'un produit ou service, permettra à l'entreprise d'augmenter son chiffres d'affaires à long terme, ce qui est d'ailleurs le souhait de tout organisme.

Question 13 : Comment créer de la valeur sur internet ?

D'après les informations récoltées auprès de nos enquêtés, « *la création de la valeur sur internet se fait par la communication qu'on établit avec nos clients, les informations détaillées qu'on fournit sur nos produits, leurs qualités et leur authenticité de fournir aux clients des informations fiables, c'est à dire le contenus publié sur le site doit ressembler à la réalité que produit l'entreprise, de veiller aussi à la qualité des vidéos, des images et le texte qui peut justifier notre publication, tout en se différenciant de nos concurrents en termes de valeurs et d'image d'entreprise.*

Ils ont aussi rajouté qu'ils important de resté authentique, vrai que cela soit par rapport aux produits fourni, les informations qui concerne l'organisme ou encore les composants

utilisés dans nos produits. Cela permettra à l'entreprise de gagner la confiance des consommateurs et d'avoir un grand nombre des clients fidèle à l'entreprise, tel que la clé du succès pour l'organisation ».

Commentaire :

Suite à la réponse de nos enquêtés, nous avons constaté, que pour créer de la valeur sur internet, l'entreprise a besoin d'un expert, d'un agent compétent, qui peut servir les clients de manière à ce qu'il reçoit le contenu au bon moment, au bon endroit, ainsi que l'information qui peut lui permettre de satisfaire ses besoins. C'est pourquoi d'après ce que nous avons compris, ce dernier doit être professionnel et actif, afin qu'il puisse s'adapter aux habitudes des internautes. Nous également constaté que les images, les vidéos et le texte diffusé doivent être cohérent, cela peut attirer beaucoup plus l'attention des internautes, sans se posé de questions. De plus, c'est en partageant des contenus de qualité informatif et pertinent, peuvent inciter les clients à explorer d'avantage les sites internet de l'entreprise et de rester plus longtemps, ce qui peut les pousser à passer à l'acte.

Question 14 : Ciblez-vous une catégorie spécifique dans vos réseaux ?

D'après les propos rapportés par le chargé de marketing digital, « l'hôtel raya n'a pas une catégorie de cible spécifique pour ces potentiels clients, ce dernier a rajouté qu'ils ne peuvent se permettre de ciblé une catégorie spécifique, car les services d'hôtellerie sont des services de responsabilité et chaleureux avec tout type de client, raison pour laquelle ce dernier reste ouvert à tous ».

Commentaire :

D'après nos analyses sur la question, nous avons constaté que, l'hôtel raya afin d'élargir son champ de vision, ne peut se restreint a ciblé une catégorie spécifique de sa clientèle, ce dernier reste une structure dynamique et ouverte à tous, ce qui fait que le restreint d'une certaine catégorie de personnes peut engendrer une visibilité moins large par rapport à ses objectifs fixer.

D'autant plus que, grâce à l'instauration du marketing digital, depuis quelques années déjà par l'hôtel, elle a vu augmenter sa réputation, cela s'est fait grâce aux clients et leurs interventions sur les réseaux de l'organisme, ce qui démontre que l'hôtel ne peut s'engager a restreint ses consommateurs/clients en une catégorie spécifique de sa clientèle, car elle pourrait avoir des répercutions néfaste sur son image en tant que prestigieuse hôtel qu'elle est.

En d'autres termes, toute organisation grande ou petite ne peut se limiter à avoir une catégorie spécifique, car cela pourrait jouer en défaveur son identité et peut avoir des conséquences lourdes sur ces activités et voir même son bénéfice prendre un coup.

Question 15 : Quelles stratégies adoptées vous ? Et pourquoi ?

Selon les propos du chargé du marketing, « nous adaptons diverses stratégies de marketing, selon les objectifs l'hôtel et la demande de notre clientèle :

Rapport qualité prix (exemple paquet pour les nouveaux mariés, décoration de la chambre, services piscine, corbeille de fruit offert)

- ✓ *La promotion, elle peut aller jusqu'à (-35%) sur les tarifs des chambres, les promotions se font en basse saison (l'hiver).*

D'après le chargé de marketing, « nous utilisons ses stratégies afin de :

- ✓ *Se faire distinguer par rapport aux autres (tous potentiels concurrent).*
- ✓ *Attiré une plus large clientèle.*
- ✓ *Avoir un bon positionnement sur le marché ».*

Commentaire :

D'après nos analyses sur la question, pour l'hôtel raya, il est important d'avoir plusieurs stratégies dans le but d'acquérir un plus grand nombre de consommateur, ce dernier ne se contente pas uniquement de ciblé une certaine catégorie, car il pourrait restreint leurs objectifs fixés à longue terme, voir leurs bénéfices, d'où plusieurs stratégies sont adoptées en fonction de la demande de sa clientèle et les intérêts fixé par la structure hôtelière.

Suite à nos analyses, nous constatons aussi que, Le but de la stratégie marketing digitale d'une entreprise consiste à saisir des opportunités pour créer de la valeur dans un environnement concurrentiel et dynamique. Pour créer cette valeur, il est crucial de bâtir des compétences (individuelles et organisationnelles), afin de saisir ces occasions et d'en tirer avantage.

Question 16 : Comment gérez-vous la relation avec les clients ?

Pour le directeur de l'hôtel Raya « *un client peut être difficile à gérer par un moment, que cela soit en matière de gout(alimentation) ou par la qualité du service, mais il est important de garder à l'esprit que la satisfaction de ce dernier est primordiale, car tout ce qui compte pour lui c'est d'avoir ce désir, ce qui fais que peu importe le comportement du client, qu'ils soit des*

mauvaise humeur ou autres, nous devons toujours être respectueux envers ce dernier, cela nous permettra d'éviter toute mauvaise image à l'égard de l'entreprise. C'est pourquoi qu'à ce niveau, j'ajoute que les relations envers les clients peuvent être positif mais également négatif, car il arrive qu'un client ne soit pas satisfait du service ou se plaigne sur tel ou tel aspect du service, qu'à cela, le plus est important pour nous de savoir comment communiquer avec lui, afin de régler le problème et même au-delà de ça ; l'offrir un séjour gratuit et tout ceci dans le but de toujours garder une bonne relation avec ce dernier ».

Commentaire :

D'après nos analyses à cette question, il est à prendre en considération que l'organisme ne peut pas toujours tout gérer, il y'aura toujours des consommateurs insatisfait mais l'entreprise doit savoir comment s'y faire afin de récupérer le respect et la confiance du consommateur.

Aussi, peu importe le comportement d'un client, qu'il soit, non satisfait, ou en colère. Il est important que l'entreprise se sache être empathie envers le problème exposé par le client, afin de mieux gérer la situation, car un consommateur qui remarque qu'il est compris pour ce qu'il ressent, peut être adouci un peu plus facilement. A cela, l'entreprise doit avoir en tête que la relation client est primordiale face à tout conflit, parce que un client maltraité par l'entreprise peut être dangereux en externe.

Question 17 : Qu'est-ce qui distingue l'hôtel Raya de ses potentiels concurrents ?

Selon les informations recueillies auprès de nos inquiétés, « *ce qui distingue l'hôtel Raya de ses concurrents :*

- ✓ *La qualité de service : c'est-à-dire la restauration (utilise des produits uniquement Bio), de haute qualité.*
- ✓ *La tarification : il y'a des prix pour toute couche sociale.*
- ✓ *Une bonne localisation géographique : l'hôtel Raya donne sur une magnifique vue depuis ces locaux.*
- ✓ *Un personnel compétente : le professionnalisme reste la base de toute structure qui se veut respectueuse.*
- ✓ *Une gastronomie ancestrale ».*

Commentaire :

D'après nos analyses sur les réponses apportées par nos enquêtés, notre constat est que, toute structure se distingue par rapport à une touche personnelle de celle-ci, pour nous l'hôtel Raya est une structure chaleureuse que cela soit au niveau de l'accueil ou des membres de sa structure, aussi ce qui favorise l'hôtel est son emplacement géographique, ce qui est un moyen d'accroître sa visibilité et d'attirer un maximum des touristes par exemple.

De plus, hôtel, par sa décoration interne moderne et en même temps traditionnelle, apporte une touche qui la démarque à travers l'évolution de son histoire et son patrimoine culturel ou ancestrale, sans oublier que, chaque élément est important dans chaque touche de l'entreprise, que cela soit du côté gastronomique, dans l'habillement de ses employés, la disposition des membres de son personnel ou encore la manière d'aborder chaque client, c'est en cela qu'on peut distinguer la posture de chaque entreprise par rapport à la concurrence.

Question 18 : Quels moyens mettez-vous en place afin de fidéliser vos clients ?

D'après les représentants de l'hôtel, « ils adoptent une stratégie de relation durable avec les clients, tel que le fait d'envoyer les emails de bonne fête de nouvelle année, de bon début de ramadan, les promotions et la réservation d'un tarif allégé aux clients les plus fidèles, afin de toujours garder une totale confiance, ce qui fait que le client se sent toujours comme chez lui dans les locaux de l'hôtel, et intervient comme acteur externe dans la promotion de l'hôtel »

Commentaire :

selon nos constats dans l'entreprise, l'hôtel met en œuvre une bonne atmosphère physique entre ses clients dans le but de toujours les garder et faire d'eux des ambassadeurs externes dans la bonne évolution de l'entreprise, pour les clients de l'hôtel, il se veut toujours compatissant en matière de prix des chambres dans certains cas, voir même une totale réduction des tarifs, dans le but d'entretenir cette relation client, cette contribution directe des clients montre que la stratégie mise en place par ce dernier lui permet d'attirer et de garder ces clients comme étant satisfaits. Raison de plus pour tout type de structure d'avoir une bonne stratégie de fidélisation, si cette dernière souhaite augmenter ces chiffres d'affaires et ses potentiels clients.

Question 19 : Comment savoir si le client est fidèle ou satisfait ?

D'après les propos du directeur, « durant la publication de certaines informations de l'hôtel ou promotion, sur les réseaux de l'hôtel, certains clients prennent part à un complimenté, voir liker et même suggérer de visiter la structure hôtelière. Quand même certains clients qui ne sont pas adeptes de l'entreprise viennent à critiquer ou dénigrer l'hôtel, ces autres clients

(clients far, fidèle de l'hôtel) prennent part à défendre l'hôtel face à ces diffamations, cet acte est pour l'entreprise une action de fidélisation, ce qui démontre qu'un client est vraiment fidèle grâce à sa posture sur les réseaux ».

Le chargé du marketing a aussi rapporté que pour répondre à cette question, « *je dirais que, nous basons sur le comportement du client (sa réaction). Car le retour du client nous en dit beaucoup, si oui ou non il est satisfait de nos services. Par rapport à cela certains de nos clients ont tendance à revenir dans notre hôtel à chaque fois qu'ils veulent passer leur séjour, qu'il soit vacances, dîner en amoureux ou anniversaire, et cela montre une sorte de satisfaction en basant sur leurs retours réguliers, ainsi pour dire qu'on pourrait les classer parmi des clients fidèle »*

Commentaire :

D'après nos constats, il est parfois difficile pour une entreprise de savoir si oui ou non, elle a acquis un client fidèle. D'où pour l'hôtel raya plusieurs stratégies sont mises en place pour fidéliser ses consommateurs et cela peut se voir dans les rebondissements des consommateurs autrement dit, le fait qu'un client interagisse afin de défendre une entreprise, cela montre sa familiarisation a celle-ci, ce qui voudrait dire, qu'il devient automatiquement un client fidèle de ce dernier. Et vu la nécessité d'avoir un certains nombres de consommateurs fidèle avec la façon de commercialiser d'aujourd'hui, il est important voir même capitale de prendre en considération toute sorte de réaction, afin de s'assurer que ce dernier soit mis dans des bonnes conditions. De plus, nous avons constaté que la satisfaction d'un client se mesure par les retours, les commentaires et avis reçu lors d'une campagne de promotion d'un produit diffusé sur le réseau, cela permet à l'entreprise de mesuré le degré de satisfaction, de voir aussi l'impact que cela pourrait avoir sur les ventes.

Question 20 : Comment sont les réactions des clients sur votre réseau social ?

Selon les informations recueillies auprès de nos enquêtés, « *comme réaction, ils reçoivent des commentaires positif tout comme négatifs, pour tout entreprise qui utilise les TIC (technologie de l'information et de la communication), il est difficile qu'il n'y est pas d'interaction négative face à l'entreprise. C'est pour cela qu'à mon avis que toute entreprise se doit de maîtriser son langage face à ses propos négatifs envers eux, le plus important dans ce cas, est de savoir maitriser l'information divulguer et de compatir aux clients frustrer dans les commentaires, afin de montrer une bonne image de l'entreprise et garder à l'esprit que*

les commentaires positifs sont les plus importants, ces derniers ont aussi rajouté que malgré les réactions des clients variées, nous essayons toujours de garder la bonne relation avec ces derniers, ainsi que notre réputation sera préservée, car le plus important, c'est d'avoir une bonne image auprès de nos clients, c'est qu'on pourra la gagner la confiance du public».

Commentaire :

Suite aux analyses de cette question, nous avons constaté qu'il peut y avoir tout type de réactions de la part de client, cela dépendra de ce que l'entreprise lui offre comme service. Pour dire que dans le service d'hôtellerie, l'organisation peut s'attendre à toute sorte de commentaires, mais le plus important, c'est de garder à l'esprit l'objectif qu'elles cherchent à atteindre. De plus, à travers les avis l'entreprise connaîtra facilement ces clients, leurs attentes et bien d'autres.

En d'autres termes, savoir divulguer les bonnes informations ou encore maîtriser l'information permet d'éviter des commentaires qui peuvent nuire à l'image de l'entreprise. Autant dire, avoir également une bonne relation client est la clé de succès de toute entreprise qui se veut réussir.

Section 02 : Synthèse et discussion des résultats

Vers la fin de notre recherche, d'après les entretiens menés avec le personnel de l'hôtel Raya de tichy, nous avons obtenus des résultats suivants :

Suite à nos analyses, nous avons remarqué que le marketing digital est un élément fort de l'hôtel.

Depuis son instauration dans les locaux de l'hôtel, il n'a fait qu'accroître sa notoriété, ses chiffres d'affaires, ainsi que sa visibilité sur le plan technologique,

Ce qui fait de lui l'élément le plus important pour une entreprise en voie de développement. Aussi nous avons constaté que, les réseaux sociaux jouent un rôle primordial dans la gestion de l'hôtel Raya, car il permet à ce dernier de se faire connaître, qu'il soit sur les plans matériaux, aménagement, ou son cadre d'intérieur etc....

Pour autant dire que, le marketing digital reste un outil à solliciter par toute sorte d'entreprise. Ce dernier est rapide, fiable et moins coûteux, il aide dans la publicité de l'entreprise ou toutes autres activités.

De plus, nous avons constaté que, ce dernier a pu améliorer son positionnement par rapport à d'autres hôtels de la région. Cela a été possible grâce aux constats que ces consommateurs font sur le site www.booking.com, qui est disponible et accessible aux clients nationaux et internationaux. Le site nous montre toutes les réactions du passage de chaque client, leurs satisfactions d'accueil chaleureux, d'une gastronomie différente de la leur, ce qui est pour eux une découverte inoubliable, aussi grâce à ce dernier, nous avons pu constater l'emplacement de l'hôtel Raya par rapport à d'autres hôtels de la région sur le site en matière de service de qualité.

En effet, l'emplacement de l'hôtel Raya reste propice pour tout touriste qui veut visiter la région, mais aussi un emplacement stratégique. Autrement dit, un emplacement qui permet d'avoir une vue magnifique depuis l'hôtel, ce qui augmente la visibilité sur le site de l'entreprise et le choix des touristes d'être logés dans cet hôtel plus tôt que d'autres.

Grâce à ces outils tels que les réseaux sociaux (Facebook), le marketing digital s'avère être un outil indispensable pour la promotion de toute image d'une entreprise, mais aussi pour la motivation du personnel (les compliments faits sur l'entreprise). Il s'agit d'attirer plus de clientèle, de se forger une identité et une image positive auprès de son public.

A travers les entretiens menés auprès de nos enquêtés, nous avons pu déduire, que le marketing digital est non seulement un outil primordial a une entreprise, mais également, le contact relation client /consommateur qui reste le point fort de cette entreprise, car en tant qu'une entreprise qui se veut une réussite totale, avoir une bonne attitude en toute situation envers ces clients, est la clé de l'amélioration de son chiffre d'affaire.

De plus, le marketing digital est un outils rapide, efficace à moindre coût, grâce à ce dernier l'entreprise peut organiser des campagnes mesurables et simple à optimiser. Sans oublier que l'entreprise peut maintenant comprendre les besoins de ses consommateurs/client et agir en conséquence, soit dans un dialogue entre les deux (client et l'entreprise), une subjection fait par un client dans le but d'amélioré certains aspect de ses produits ou la qualité de ses services, mais encore, le marketing digital permet d'être à l'écoute au quotidien pour ses clients /consommateurs, ce qui pourrait améliorer ou rehausser la confiance envers ces derniers.

Hypothèse n°1 : Le marketing digital permet à l'hôtel raya d'améliorer sa visibilité.

Cette dernière a été confirmée à travers les réponses aux questions : question n°2 qui traite l'importance du marketing digital au sein des locaux de l'hôtel, qui est relative à la question n°5, qui démontre l'augmentation de 86% du chiffre d'affaire de l'entreprise par rapport aux années précédents.

Par rapport à cette hypothèse, nous avons pu constater que le marketing digital joue un rôle important au sein de chaque entreprise comme outil révolutionnaire pour celui-ci. Aussi elle demeure sans doute très cher à ses entreprises, mais elle leurs permet d'accroître leur notoriété.

Hypothèse n°2 : les consommateurs ont le sentiment d'être des acteurs primordiaux et indispensable à la structure de l'hôtel Raya.

Celle-ci a été confirmée à travers les réponses aux questions : Q n°11 qui concerne, de la satisfaction et fidélisation des consommateurs, relative à la question n°12, basé sur les réactions des clients sur les réseaux de l'entreprise.

A travers les réponses de ses questions, nous avons pu conclure que, l'acteur primordial est le consommateur, car celui-ci peut intervenir comme ambassadeur à l'externe de l'entreprise, par ces propos défenseur de celle-ci, sans oublier l'affection qu'il reçoit de la part de cette dernière, d'où, nous pouvons dire que le consommateur fait partie des éléments clés au développement d'une organisation.

Hypothèse n°3 : les réseaux sociaux (Facebook ou Instagram) contribuent à une hausse financière de 90% de ressource de l'hôtel Raya

Notre dernière hypothèse n'a pas été confirmée, mais nous avons pu constater que, dans la question n°5 qui traite l'augmentation de la visibilité de l'entreprise, les réseaux sociaux sont d'une grande importance au sein de l'hôtel Raya, car, ces derniers contribuent largement à l'amélioration de sa visibilité, et qui dit augmentation de visibilité, dit également une hausse financière de l'entreprise.

A cela notre constat a été, que l'hôtel Raya a pu générer depuis l'instauration d'un service marketing digital une hausse de 86% de son chiffre d'affaire par rapport aux années précédentes.

Les résultats de notre recherche, nous ont permis de constater que l'approche CRM (Customer Relationship Management), adopté par notre étude de recherche, permet à l'hôtel Raya d'identifier, d'attirer et de fidéliser ces clients/consommateurs, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices. Autant dire que cette dernière a permis à l'hôtel Raya de développer et d'améliorer ces relations avec les clients. Une relation basée sur la confiance, la satisfaction, permettant à ce dernier de mieux fidéliser ces consommateurs. Cela se détermine à travers le rôle important et stratégique que joue la communication digitale dans la présentation des Services qui permet aujourd'hui de gagner une marge de notoriété. En effet, le marketing digital a permis aux entreprises d'améliorer leur manière d'opérer sur les réseaux sociaux, une totale transparence et fiabilité dans la façon de procéder avec les consommateurs.

Certes c'est un outil qui demande un faible coût, mais permet à toute entreprise telle qu'elle soit d'accroître sa visibilité et son positionnement sur le marché, grâce au fait de bien répondre aux besoins de sa clientèle, car selon (Chaffrey et Smith, 2012) et (Stokes, 2011), pour eux « le but du marketing digital est de garder les clients et de stimuler les ventes dans l'avenir ». Autrement dit, il permet d'assurer la connexion avec les clients et d'établir des relations durables.

A cela s'ajoute par ce qui a été dit un peu plus haut dans nos études antérieures, que le marketing digital depuis son évolution, n'a cessé de montrer ces capacités à se développer une entreprise, en augmentant sa notoriété, d'où il est perçu tel un outil incontournable à l'amélioration de l'image de l'entreprise.

Conclusion

Au terme de notre analyse, il en ressort que le marketing digital n'a cessé d'évoluer et de s'adapter. Son histoire nous indique que sa naissance est dû au changement de l'environnement, environnement qui a subi des évolutions technologiques.

Ces évolutions technologiques ont permis au marketing de se digitaliser, cela a été un pas de plus vers des nouveaux concepts, poussant les entreprises à se réorganiser, en élaborant de nouvelle stratégie afin de ne pas perdre leur part de marché. Ce dernier a également fourni aux entreprises, une conception du marketing 2.0 au marketing 4.0, des outils ou encore des leviers nécessaires qui permettent aux entreprises de se démarquer des autres (la concurrence). En effet, ce dernier repose d'ailleurs sur des outils et des techniques bien particulières, il offre aux entreprises des énormes d'avantages qui leurs permet d'améliorer et de se faire beaucoup plus de profits sur le net. Cette technique leurs permet de gagner plus de temps dans la recherche des clients que la réduction des frais de communications.

Toutefois, le marketing digital reste aujourd'hui l'outil le plus utilisé par les organisations qui optent pour la stratégie efficace et rapide. De plus, ce dernier par son cout qui est moins élevé et plus rentable que les moyens classiques, tel que : la publicité, évènementiel, annonce télévisé etc..., s'avère être un moyen plus opérant qui permet à l'entreprise d'atteindre sa cible.

Notre recherche qui est centré sur le marketing digital, nous éclaire le comportement du consommateur qui devient beaucoup plus complexe, raison de plus pour chaque organisation de faire le nécessaire, afin d'améliorer sa relation avec les clients.

Au cours de cette recherche, nous avons constaté que l'hôtel Raya pour maintenir et renforcer sa position sur le marché hôtelier en Algérie, il propose des services de qualité lui permettant de satisfaire les différents besoins de son public.

Cependant, d'après l'objectif tracé au départ par notre thématique de recherche fondé sur : « Le rôle du marketing digital dans la persuasion et la fidélisation des consommateurs », nous nous sommes arrivées aux résultats suivants :

La stratégie marketing, est l'une des stratégies pertinentes pour se rapproché de la clientèle. D'après notre recherche, nous avons remarqué que, ce dernier permet à l'hôtel Raya de communiquer, se rapprocher et d'attirer beaucoup plus des clients sur le marché, sans oublier la possibilité d'être parmi les tops des sociétés algérienne.

Notre recherche s'est dirigée sur les manières et les procédés de dispositifs du marketing mis en place par l'hôtel Raya œuvrant dans les activités commerciales, en espérant que cette recherche va ouvrir d'autres perspectives de réflexions sur l'impact de ce dernier chez les consommateurs en particulier et de la société algérienne en générale.

Liste bibliographique

Bibliographie

- Akila, M., & Naoual, Y. (2016/2017). *Etude des effets de la consommation commerciale sur la fidélisation des clients*. UMMTO : mémoire master, option management des entreprises.
- Angers, M. (1997). *Initiation pratiques à la méthodologie des sciences humaines*. Alger : casbah.
- Bathelot, B. (2023, Avril 25). *Définition du marketing*. Récupéré sur Encyclopedie illustrée du marketing: <https://www.définition-marketing.com/définition/guest-blogging/>
- Blanchard, A. (2004). An application of behavior setting theories to virtual computer-mediated communication,9. *Virtual vihavior settings*.
- BRESOOLLES, G. (2016). *Le marketing digital*. Paris : Dunod, 2^{ème} Edition.
- CASALO, L. V., & GUINALIU, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of marketing communication*, 13-1-17.
- CHAKORA, A., & BELHARAR, O. (2020, Janvier-Juin). LA CONTRIBUTION DU DIGITAL AU DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT : CAS DE L'OPERATEUR ORANGE MAROC. *Revue Marocaine de recherche en Management et Marketing* (20), 48-73.
- Dave, C., & Al. (2017). *Marketing digital*. Pearson, FRANCE : 6^{ème} édition Montreuil.
- DECAUDIN, J.-M. (s.d.). *LA COMMUNICATION MARKETING, concepts, techniques, strategies*. Paris : 2^{ème} édition.
- Demeure, C. (s.d.). *Aide-mémoire, MARKETING*. Paris : 6^{ème} édition, Dunod.
- Elharouchi, K. (2012). *La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation*. Oran : mémoire de magister en management.
- FILLIAS, A. E., & VILLENEIVE. (2011). *E-reputation: strategies d'influence sur internet*. Paris : Ellipses.
- Gérard, P. (2023, Avril 25). *Le blog de la communication digitale*. Récupéré sùr Qu'est-ce que la communication digitale?: <https://www.communication-web.net>
- Ghazouani, K., & Samah, A. (2022, Janvier-Juin). FIDELITE, FIDELISATION DIGITAL A LA UNE DE LA CRISE SANITAIRE DE LA COVID-19. *REVUE DE LA LITTERATURE, ETAT DES LIEUX PERSPECTIVES D'AVENIR*.
- Godard, S. B., & Claudio. (2010). *Reference Gestion Marketing*. Alger : BERTI Edition.
- Grawitz, M. (1988). *lexique des sciences sociales*. Paris : 4^{ème} édition, Dalloz.
- GRAWITZ, M. (1990). *Méthodes des sciences sociales*. Paris : 11^{ème} édition Dalloz.

- Growth Hacking ? Marketing Digital*. (2023, Avril 25). Récupéré sur Qu'est-ce que le Marketing Digital (Définition, Historique, comment démarrer): <https://www.sales-hacking.com/post/marketing-digital>
- Guichard, N., & Vaheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. lexi fac gestion.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 61.
- Jean-Marc, D. (1999). *La communication marketing (concepts, technique, strategies)*. Paris : Néconomica.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Pearson, New jersey : Millenium Edition.
- Laurent, F. (2012). *Mesurer l'efficacité du marketing digital*. Paris : Dunod.
- LEHU, J.-M. (2002). *Strategie de fidelisation*. Paris : 2ème édition.
- Lendrevie, L., & Lindon, D. (2005). *Théorie et Pratique du marketing*. Paris : Dalloz.
- Libaert, T. M. (1997). *La communication externe des entreprises*. 5ème Rue Laromiguière Dunod 4ème édition.
- Lucas-Boursier, P., Jean-Eric, & Jérémy. (2017). *AIDE-MEMOIRE cOMMUNICATION Digital*. Malakoff : Dunod.
- Marie, C. G., & Xavier. (2016). *Web marketing et communication digital*. Paris :
- Vuibert.Maurice, A. (1997). *Initiation Pratique à la methodologie des sciences Humaines et Sociales*. Alger : Casbah.
- Michel, B. (2006). *L'art de la thèse*. Paris : édition la decouverte.
- Michon, C. (s.d.). *Le marketeur, Fondement, et nouveautés du marketing*. Paris : 3ème édition.
- Morozan, C. E., & Vechiu, C. (2009). Evolution of digital marketing. *Dans M. P. Archive(Ed), Munich Personal RePEc Archive, Munich : Munich Personal RePEc Archive*, 1-9.
- OUALID, H. (2013). *Les outils de la communication digitale-10 clés pour maitriser le web marketing*. Paris : Eyrolles.
- PIERRE, M. (2001). *Fidelisez vos clients strategie, outils, CRM et e-CRM*. Édition organisation.
- Scheid, F., & Montaigu, G. D. (2012). *Markrting digital, developper a l'ère du numerique*. Paris : Eyrolles.
- Shirisha, M. (2018). Digital Marketing Importance in the New Era. *International journal of Engineering Technology Scoence and Research*, 612-617.
- Stephane, T., & Gastaud, P. (2020). *La boîte à outils du marketing digital*. Malakoff : Dunod.
- Thierry Libaert, M.-H. W. (1997). *La communication externe des entreprises*. 5ème Rue Laromiguière, 75005 : Dunod 4ème édition.

Tounja, C. I. (2010). *Analyse de la politique de la clientèle dans une entreprise : cas de la Sonitel*. Mémoire publié.

Venturi, R. L.-G. (2005). *GESTION de la relation client*. Édition.

Waarden, L. (2015). *Management de la fidélisation*. Paris :
vuibert.

Zidane, K. O. (2018). *Le marketing digital comme un nouvel outil multi canal à l'ère du web 2.0*. Alger : OEB univ.publish.

Annexes

Question 04 : la communication digitale, pour vous qu'est-ce que sait ?

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

Question 05 : Quel est l'impact du marketing digital dans vos services ?

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

Question 06 : comment le marketing digital améliore la relation client ?

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

Question 07 : Comment fonctionne-t-il dans votre entreprise ?

..... Et quels sont ses avantages ?
.....
.....
.....

Question 08 : quels sont les outils de la communication digitale que vous utilisez ?

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

Question 09 : A combien s'élève le budget mensuel du marketing digital ?

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

Question 10 : A-t-il améliorer votre visibilité ? Si oui, de quel pourcentage ?

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

Question 11 : Quels sont les réseaux les plus utiliser dans vos services ? et pourquoi ?

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

Axe n°2 : les moyens mises en place par l'hôtel Raya, afin de fidéliser ces consommateurs.

Question 12 : avez-vous un service de renseignement sur la satisfaction de vos clients ?

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

Question 13 : comment créer de la valeur sur internet ?

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

Question 14 : Ciblez-vous une catégorie spécifique dans vos réseaux ?

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

Question 15 : Quelles stratégies adoptées vous ? Et pourquoi ?

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

Question 16 : comment gérez-vous la relation avec les clients ?

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

Question 17 : Qu'est-ce qui distingue l'hôtel Raya de ses potentiels concurrents ?

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

Question 18 : Quels moyens mettez-vous en place afin de fidéliser vos clients ?

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

Question 19 : Comment savoir si le client est fidèle ou satisfait ?

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

Question 20 : Comment sont les réactions des clients sur votre réseau social ?

.....
.....

Merci de nous avoir accorder votre temps !

Annexe N°2 : image de la représentation de l'hôtel Raya



Source : <https://www.booking.com>

Annexe N°3 : quelques images et commentaires des activités du marketing sur page de L'hôtel Raya



Annexe N°4 : quelques images de vue de l'hôtel Raya de tichy



Source : <https://www.booking.com>

Annexe N°5 : image de service d'accueil de l'hôtel Raya



Source : <https://www.booking.com>

Annexe N°6 : quelques images de la fête du 08 mars organisé par l'hôtel Raya



Source : <https://www.booking.com>

Annexe N°7 : images du restaurant de l'hôtel Raya de tichy



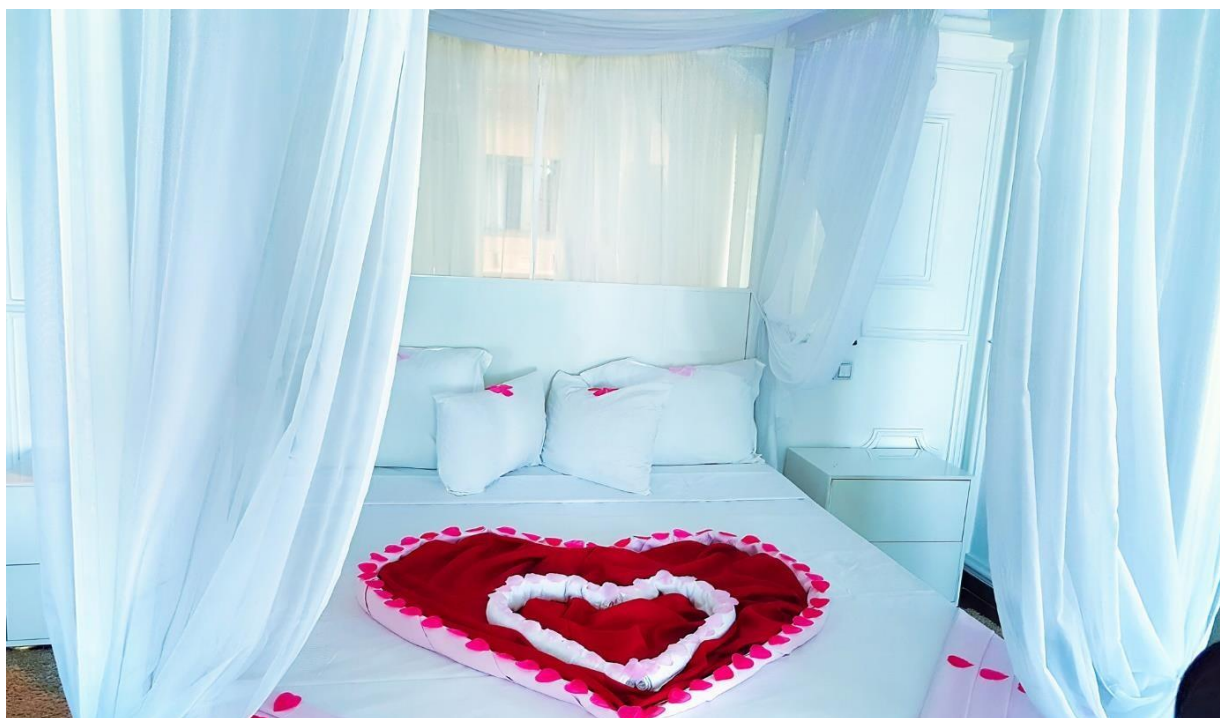
Source : <https://www.booking.com>

Annexe N°8 : quelques images des chambres de l'hôtel Raya



Source : <https://www.booking.com>

Annexe N°9 : quelques images des chambres de l'hôtel Raya de tichy



Source : <https://www.booking.com>

Résumé

Le digital a changer radicalement le mode de fonctionnement du travail des grandes organisations ou tout autres activités qui nécessite d'avoir une communauté en sa faveur, l'évolution de l'internet a fait de la présence en ligne un élément incontournable de la stratégie marketing.

Ce présent mémoire a pour objectif de mettre en lumière le service de l'hôtel Raya de tichy, qui met cette nouvelle pratique à la disposition de ces consommateurs, afin de garder, d'augmenter sa notoriété et de préservé sa relation client, en suivant les nouvelles technologies de l'information et de la communication, afin de mesuré l'impact que peut avoir la communication digitale sur ces différents services. Cela se fait à travers la création des clients sur les réseaux sociaux numérique et des sites d'internet.

Notre travail de recherche a confirmé la relation directe entre le marketing digital et la performance du service de l'hôtel Raya, résultat constaté par de nombreux facteurs à travers une enquête basée sur la démarche qualitative, mené sur un échantillon de 06 personnes, tout en considérant l'impact que le marketing digital pourrait avoir sur la fidélisation des consommateurs.

Mots clés : marketing digital, communication digital, NTIC, internet.

Abstract

Digital technology has radically changed the way large organizations work, or any other activity that requires a community in its favor. The evolution of the Internet has made online presence an essential element of marketing strategy.

The aim of this dissertation is to highlight the Raya de tichy hotel service, which is making this new practice available to its consumers, in order to maintain and increase its reputation and preserve its customer relations, by following the new information and communication technologies, in order to measure the impact that digital communication can have on these different services. This is done through customer creation on digital social networks and websites.

Our research work has confirmed the direct relationship between digital marketing and the performance of the Raya hotel service, a result observed by many factors through a survey based on the qualitative approach, conducted on a sample of 06 people, while considering the impact that digital marketing could have on consumer loyalty.

Keywords : digital marketing, digital communication, NTIC, internet.

ملخص

لؤد غيڤرت البكنولوجيا الرقمية بشكل جذري الطريقة التي نعمل بها المؤسسات الكبيرة أو أي نشاط آخر يتطلب وجود مجتمع لصالحها، نؤد جعل تطور الإنترنت التواجد عبر الإنترنت عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق. تهدف هذه الأطروحة إلى تسليط الضوء على خدمة نندق Raya de tichy، والتي تجعل هذه الممارسة الجديدة متاحة لهؤلاء المهتمين، من أجل الحفاظ على سمعتها السوية والحفاظ عليها، من خلال اتباع نُزليات المعلومات والنصائح الجديدة، من أجل الرؤياس التأثير الذي يمكن أن يحدثه النصائح الرقمية على هذه الخدمات المختلفة. يتم ذلك من خلال إنشاء عملاء على الشبكات المتنامية الرقمية والمواقع الإلكترونية. لؤد أكد عملنا البحثي العلاقة المباشرة بين التسويق الرقمي وأداء خدمة نندق راية، وهي نتيجة لحظتها عوامل كئيبة من خلال مسح قائم على النهج النوعي، تم إجراؤه على عينة من 06 أشخاص، مع الأخذ في الاعتبار الأمر. التي يمكن أن يحظى بها التسويق الرقمي على ولاء المهتمين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، النصائح الرقمية، NTIC، الإنترنت.