

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA**



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION**

**Département des Sciences De Gestion**

**Mémoire de fin de Cycle**

**Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion**

**Option : Management des Etablissements hôteliers**

**Thème :**

**L'évaluation de la démarche marketing hôtelier**

**Cas : Hôtel Raya**

**Réalisé par :**

Melle IGOUSSIMEN WISSAM

Mr MELIANI MOHAMMED NADJIB

**Encadré par :**

Mr : LYES KIROUANI

**Année universitaire : 2023/2024**

## Remerciements

*Nous remercions le bon Dieu le tout puissant qui nous a donné la volanté et le courage à bien mener notre travail et surmonter toutes les difficultés durant toute l'année.*

*Nous tenons aussi remercier nos parents pour leur soutien, leur confiance et pour tout ce qu'ils ont fourni pour nous pendant notre parcours ainsi que nos amis pour leurs encouragements.*

*Nous remercions non même pour les efforts et la confiance que nous avons placés en nous-même pour réaliser ce travail.*

*Nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance à notre encadreur **Dr kirouani Lyes**, pour son suivi, sa disponibilité et ses orientations.*

*Nous remercions également, monsieur **Arroudj Nadir** le directeur de l'hôtel Raya pour son aide précieuse et sa disponibilité, ainsi tout personnel de l'hôtel pour leur accueil chaleureux et leurs orientations.*

*On exprime également notre profonde et respectueuse gratitude aux membres de jury qui ont accepté de ce modeste travail.*

*Enfin nous aimerions remercier toute personne qui ont contribué de près et de loin l'aboutissement de ce travail.*

*Mohammed Nadjib et Wissam*

## *Dédicaces*

*À ma mère Zoubida Berrahou*

*A mon père Habib Fatih*

*A mon frère Sid-Ahmed Hichem*

*À mes soeurs Meriem et Sabiha*

*À mon binôme Wissam*

*Et enfin, à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à  
la réalisation de ce mémoire.*

*Najib*

## Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail :*

*À la mémoire de mon père "El Ghani" décédé prématurément, j'espère que vous êtes fier de votre fille qui prie toujours pour avoir pitié de vous. Cette dédicace est mon appréciation pour ce qu'avez fait pendant votre vie pour moi. Que Dieu ait pitié de lui et le place. Votre paradis spacieux.*

*A Ma chère mère "Malika" avec tout mon amour, qui est une source d'encouragement pour moi et qui a travaillé dur avec moi pendant toutes mes années d'études. Ce succès est le sien, je ne suis qu'un simple outil.*

*À mes frères "Fatah" "Hilal" "Toufik", pour avoir été à mes côtés toutes ces années, ainsi qu'à leurs épouses et enfants.*

*À mes sœurs "Thamila" " et "Warda" je vous aime beaucoup, je remercie Dieu de vous avoir toutes les deux avec moi.*

*À Ma chère amie "Tinhinan" et à toutes mes amies "Tassadit" et "Liticia" je vous remercie d'être à mes côtés et pour les moments partagés ensemble et de m'aider dans ce travail.*

*À mon binôme "Mohammed Nadjib" je vous remercie pour votre coopération dans ce travail*

*Ainsi à tous qui m'ont aidé à la réalisation de ce travail.*

*Wissam*

### **Liste des abréviations :**

**4P** : Produit, Prix, Promotion, Place (les 4P du marketing mix)

**ADS** : Le programme de publicité en ligne de google

**AFAQ** : Assurance Française pour la Qualité

**B2B**: Business to Business

**B2C**: Business to Consumer

**BIC** : Bénéfices Industriels et Commerciaux

**CRS** : Central Reservation System (Système Central de Réservation)

**CSP** : Catégorie Socio-professionnelle

**FMOT**: First Moment of Truth

**HORECA** : Le secteur d'activités de l'hôtellerie, de la Restauration et des cafés

**IHIP** : Intangibilités, Hétérogénéité, Inséparabilité de la Production

**IA** : Intelligence Artificielle

**ISO** : International Organization for Standardization (Organisation Internationale de Normalisation)

**KPI** : Key Performance Indicator (Indicateur clé de Performance)

**LCD** : Liquid Crystal Display (Affichage à Cristaux Liquides)

**NFT** : Non-Fungible Token

**ONG** : Organisation non gouvernementale

**OTA** : Online Travel Agency (Agence de Voyage en ligne)

**PDG** : Président Directeur Générale

**PMS** : Property Management System (Système de Gestion de Propriété)

**PNB** : Produit national brut

**PCS** : Professions et Catégories Socioprofessionnelles

**PME** : Petite et Moyenne Entreprise

**PLV** : Publicité sur le Lieu de Vente

**PACA** : Provence Alpes Côte d'Azur

**SWOT(MOFF)** : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces)

**SMOT**: Second Moment Of Truth

**SEO** : Search Engine Optimization (Optimisation pour les Moteurs de Recherche)

**TTC** : Toutes Taxes Comprises

**VIP** : Very Important Person (Personne Très Importante)

**VRP** : Voyageur, Représentant et Placier

**YM**: Yield Managment

**ZMOT**: Zero Moment Of Truth

### Liste des tableaux

| <b>N°</b> | <b>Titre des tableaux</b>   | <b>Page</b> |
|-----------|---|-------------|
| <b>1</b>  | Différence entre option marketing et option commerciale                                       | 9           |
| <b>2</b>  | Les caractéristiques distinctives des services et les implications marketing correspondantes. | 13          |
| <b>3</b>  | Aspects clés du système de classement par étoiles des hôtels                                  | 28          |
| <b>4</b>  | Raisons d'une mise en œuvre flexible de l'annulation  | 35          |
| <b>5</b>  | Cas d'utilisation de l'intelligence artificielle dans l'hôtellerie                            | 36          |
| <b>6</b>  | La stratégie de ciblage   | 55          |
| <b>7</b>  | Les causes d'erreur de positionnement   | 62          |
| <b>8</b>  | Les types et superficie et le prix des différents chambre de l'hôtel RAYA                     | 78          |
| <b>9</b>  | Les différents objectifs de l'hôtel RAYA  | 81          |
| <b>10</b> | Classification des participants selon le genre  | 87          |
| <b>11</b> | La répartition des clients selon la tranche d'âge   | 88          |
| <b>12</b> | Les moyens de découverte l'hôtel  | 89          |
| <b>13</b> | Classification des clients selon la fidélité  | 90          |
| <b>14</b> | La fréquentation des clients  | 91          |
| <b>15</b> | La classification des clients selon le processus de réservation                               | 92          |
| <b>16</b> | Le degré de satisfaction des clients  | 93          |
| <b>17</b> | La classification des clients selon rapport qualité-prix                                      | 94          |
| <b>18</b> | La répartition des clients selon leur recommandation  | 95          |
| <b>19</b> | La répartition des clients selon la raison de choix de l'hôtel                                | 96          |

## Liste des figures :

|   |    |
|---|----|
| <b>Figure N°1</b> : le service des ventes .....   | 9  |
| <b>Figure N°2</b> : le service commercial .....   | 10 |
| <b>Figure N°3</b> : le service marketing autonome.....  | 10 |
| <b>Figure N°4</b> : le département marketing et l'entreprise orientée vers le marketing ..... | 11 |
| <b>Figure N°5</b> : les équipes multifonctionnelles .....                                     | 11 |
| <b>Figure n°6</b> : Un exemple service de transport urbain (tramway).....                     | 14 |
| <b>Figure n°7</b> : Les cinq éléments de base du marketing interne .....                      | 17 |
| <b>Figure n°8</b> : Les six stratégies de marketing interne.....                              | 18 |
| <b>Figure n°9</b> : Marketing interactif par Hyundai .....                                    | 22 |
| <b>Figure N°10</b> : Top 10 grands groupes hôteliers au monde en 2023.....                    | 25 |
| <b>Figure 11</b> : la démarche marketing.....   | 40 |
| <b>Figure N°12</b> : Les cinq forces de Porter.....   | 46 |
| <b>Figure N°13</b> : les étapes des marketings stratégiques .....                             | 48 |
| <b>Figure N°14</b> : les stratégies de ciblage .....  | 55 |
| <b>Figure N°15</b> : le triangle d'or du positionnement .....                                 | 58 |
| <b>Figure N°16</b> : les deux volets du positionnement .....                                  | 59 |
| <b>Figure N°17</b> : les caractéristiques du positionnement.....                              | 59 |
| <b>Figure N°18</b> : exemple de Mapping (univers concurrentiel de shampoing) .....            | 63 |
| <b>Figure n°19</b> : Les éléments fondamentaux du concept de qualité .....                    | 65 |
| <b>Figure n° 20</b> : Représentation graphique du zéro défaut en pratique.....                | 66 |
| <b>Figure 21</b> : Les sources privilégiées pour la recherche de logement .....               | 73 |
| <b>Figure n°22</b> : Classification des participants selon le genre .....                     | 87 |
| <b>Figure n°23</b> : La répartition des clients selon la tranche d'âge.....                   | 88 |
| <b>Figure N°24</b> : Les moyenne de découvert l'hôtel .....                                   | 89 |
| <b>Figure N°25</b> : Classification des clients selon la fidélité .....                       | 90 |
| <b>Figure N°26</b> : La fréquentation des clients .....                                       | 91 |
| <b>Figure N°27</b> : La classification des clients selon le processus de réservation .....    | 92 |
| <b>Figure N°28</b> : Le degré de satisfaction des clients .....                               | 93 |
| <b>Figure n°29</b> : La classification des clients selon rapport qualité-prix.....            | 94 |
| <b>Figure N°30</b> : La répartition des clients selon leur recommandation.....                | 95 |
| <b>Figure n°31</b> : La répartition des clients selon la raison de choix de l'hôtel.....      | 96 |



## Sommaire :

|  |     |
|--|-----|
| Remerciement   |     |
| Dédicaces  |     |
| Liste des abréviations   |     |
| Liste des figures  |     |
| <b>Introduction générale</b> .....   | 1   |
| <b>Chapitre 1 : Généralité sur le Marketing</b>                            |     |
| Section 1 : les concepts clés du marketing .....                           | 3   |
| Section 2 : Le marketing des services .....                                | 13  |
| Section 3 : Marketing Hôtelier .....                                       | 24  |
| <br>   |     |
| <b>Chapitre 2 : La démarche marketing dans les établissement hôteliers</b> |     |
| Section 1 : Étude de marché .....  | 41  |
| Section 2 : Le marketing stratégique .....                                 | 48  |
| Section 3 : Le Marketing opérationnel en Hôtellerie .....                  | 64  |
| <br>   |     |
| <b>Chapitre 3 : La démarche marketing de l'hôtel RAYA</b>                  |     |
| Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil.....                     | 77  |
| Section 2 : Inspection interne et étude externe .....                      | 82  |
| <br>   |     |
| <b>Conclusion générale</b> .....   | 100 |
| Références bibliographiques  |     |
| Les annexes  |     |
| Table des matières   |     |

### Introduction générale

C'est à partir des années cinquante (50) que le marketing trouve sa véritable place, et son véritable rôle dans le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs rendent la vente de plus en plus difficile. Il faut alors réfléchir à de nouvelles démarches de concept et de commercialisation des produits. Le marketing va alors s'attacher à satisfaire les besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de les hôtels.

L'hôtellerie est un secteur qui repose surtout sur la satisfaction des clients. Pour attirer et fidéliser ces clients, les hôtels doivent adopter une démarche marketing efficace. Cette démarche consiste à identifier les besoins et les attentes des clients, à cibler les segments de marché les plus prometteurs, à développer des produits et services adaptés aux besoins de ces segments, et à communiquer efficacement avec ces clients.

Le marketing des sens vise à augmenter la qualité perçue du produit et à créer une relation intime entre le produit et le consommateur. Les consommateurs n'achètent plus un produit, une marque ou son logo, mais de plus en plus une sensation. Ils veulent désormais vivre une expérience unique et personnelle.

Le choix de ce thème est motivé par plusieurs raisons. Tout d'abord, le marketing est une démarche indispensable pour les hôtels qui souhaitent réussir dans un environnement concurrentiel. Ensuite, l'étude du marketing hôtelier est un thème d'actualité, principalement dans une wilaya touristique telle que la wilaya de Bejaia.

Dans ce contexte, l'évaluation de la démarche marketing est un processus important qui permet aux hôtels de mesurer l'efficacité de leurs actions marketing. Cette évaluation permet aux hôtels d'identifier les actions qui fonctionnent et celles qui doivent être améliorées. Le thème de cette recherche est l'évaluation de la démarche marketing de l'hôtel RAYA de la wilaya de Béjaïa.

A cet effet, l'objectif de notre travail est d'apporter des éléments de réponses à la problématique suivante: "Dans quelle mesure l'hôtel Raya intègre-il les principes du marketing et comment cela est perçu par leur clients?"

Il découle de cette problématique certaines questions auxquelles nous tenterons de répondre:

- Comment est perçu le Marketing au sein de l'Hotel Raya ?
- L'hôtel Raya dispose-il d'une vraie démarche marketing ?
- Les clients sont-ils satisfaits des services offerts de l'Hôtel Raya?

Dans le but de mieux cerner notre problématique, nous avons posé certaines hypothèses que nous allons essayer de vérifier, il s'agit:

- Hypothèse 1:** L'hôtel Raya a une perception limitée du Marketing.
- Hypothèse 2:** L'hôtel Raya ne dispose pas d'une vraie démarche marketing.
- Hypothèse 3:** Les clients sont satisfaits des services de l'Hotel Raya.

A travers cette recherche, on va tenter de décrire la réalisation de la démarche Marketing au sein d'hôtel Raya, en essayant d'identifier la démarche utilisée, les résultats obtenus ainsi que les éventuelles insuffisances et améliorations possible.

Pour effectuer ce travail nous avons tout d'abord effectué une démarche documentaires basée sur des notions théoriques du Marketing et ses nouvelles tendances. Le Marketing des services et le Marketing Hotelier, fondée sur des recherches bibliographiques.

Ensuite, pour évaluer la performance de la démarche Marketing au sein de l'hôtel, nous avons adopté une approche méthodologique mixte, combinant un entretien avec le responsable et un questionnaire remis aux clients en face à face.

Notre travail s'est fait en 3 chapitres avec chaque chapitre ayant pour but de nous amener a une compréhension totale du theme abordé.

Le premier chapitre est dédié aux concept et notions de base sur le marketing des services et le marketing hotelier. ce chapitre a pour but de nous introduire au Marketing de façon Générale.

le deuxième chapitre s'intéresse a la démarche marketing dans les établissement hotelier et cherche à mettre en evidence la réalité de ce secteur.

Le troisième chapitre represente la partie pratique avec introduction de Etablissement d'accueil pour notre recherche. Ce chapitre est aussi consacré à la présentation du cadre méthodologique de l'enquête ainsi que l'analyse et interprétation des résultats.

Nous allons dans un dernier élément achever notre travail avec une conclusion Générale, dont nous allons confirmer ou infirmer nos hypothèses.

### Introduction de chapitre

Le marketing est une discipline essentielle pour toute entreprise, quelle que soit sa taille ou son activité. Il permet de comprendre les besoins des clients, de développer des produits et services qui répondent à ces besoins, et de les communiquer efficacement aux clients potentiels.

Ce chapitre intitulé « généralité sur le marketing » a pour objet de traiter principalement les concepts liés au processus du marketing hôtelier. En effet ce chapitre sera subdivisé en trois principales sections.

Nous allons traiter en premier lieu des généralités sur le marketing hôtelier où nous allons nous intéresser à son historique, sa définition et son organisation.

Puis en deuxième lieu, nous allons aborder les caractéristiques spécifiques des services et les implications pour le marketing. Dans ce sens, nous allons nous intéresser notamment aux concepts d'intangibilité, d'hétérogénéités, d'indivisibilité et de périssabilité des services.

En dernier lieu, nous allons aborder les spécificités du marketing hôtelier, les défis et les tendances auxquels les entreprises du secteur sont confrontées.

### Section 1 : les concepts clés du marketing

Le marketing est un mot anglais, qui a vu son apparition il y a une soixantaine d'années. Il a été traduit en français par le mot « mercatique », mais le plus souvent utilisé est le terme « marketing ».

#### 1-Notion en marketing

##### 1-1-Historique du mot marketing

De la fin du XIX jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, la situation économique est caractérisée par une pénurie de certains biens. Le problème de l'entreprise n'était pas de vendre ses produits, mais de les fabriquer. Il suffisait de proposer un bon produit pour s'écouler sans difficulté sur un marché non saturé, à des consommateurs aux besoins largement non satisfaits.

Dans les années 1960, les entreprises ont accru leur capacité de production et la demande est devenue moins rationnée. Les entreprises sont donc contraintes de faire un effort de vente plus important. On reste cependant dans une logique de production. On produit d'abord, puis on s'efforce de persuader le consommateur d'acheter.

A partir des années 70, la demande solvable est largement satisfaite par l'offre des entreprises. Celles-ci produisent massivement et la concurrence s'intensifie. Les firmes sont dans l'obligation de détecter les besoins du consommateur pour adapter leur production à ces besoins.

La démarche devient alors une démarche mercatique. Le nouvel état d'esprit des entreprises se caractérise alors que :

La place centrale accordée aux relations avec l'environnement. **(Russell & Scott, 2014)**

L'attention tournée vers le marché pour le connaître, s'adapter à son évolution et susciter des besoins nouveaux chez les consommateurs. Bien évidemment, cette évolution n'est pas linéaire. Certaines entreprises n'ont pas dans le passé, et même actuellement, cette attitude qui privilégie le marché. Elles risquent dans ce cas de se trouver en difficulté, leur production ne trouve pas suffisamment des clients.

### ► De la grande consommation aux œuvres caritatives

Le marketing a commencé à se développer après la Première Guerre mondiale et a véritablement pris son essor dans les années 1970 pour les produits destinés aux marchés de secteurs de la grande consommation (alimentation, cosmétique, produit ménager...)

À compter des années 1970, les techniques du marketing, jusqu'alors appliquées aux seuls secteurs de la grande consommation, se sont étendues à tous les secteurs économiques, à l'instar des entreprises industrielles et des entreprises d'offres de prestation de service (banque, assurances, hôtellerie...).

Actuellement, ces techniques sont aussi utilisées dans les activités à but non lucratif (associations, ONG...) et les administrations publiques. De même, les acteurs politiques sont également friands des apports du marketing afin d'intégrer à leurs discours et programmes l'évolution des tendances sociologiques : pourquoi ce taux d'abstention ? Pourquoi la montée en puissance des intégrismes ? ... (DEMOS, 2012)

### ► De la production au marketing

Durant les dernières ; le marché est passé d'une optique de « pure production » à une optique « pure consommation ».

Les raisons de cette évolution sont liées aux réalités économiques du moment :

Dans un premier temps ; les pays industrialisés ont dû reconstruire ce que la guerre avait détruit : l'objectif des entreprises était alors de produire en masse afin de satisfaire les besoins élémentaires des individus

- Une fois cette demande satisfaite, la préoccupation des entreprises a été de vendre mieux et plus pour gagner des parts de marché vis-à-vis des concurrents. L'objectif des entreprises était alors de rechercher des canaux de distribution de proximité afin de commercialiser les produits ;
- Les offres se sont ensuite multipliées, sans différenciation notable. Le marketing s'est alors imposé pour toucher les clients de manière adaptée. (DEMOS, 2012)

### 1-2- Les fondements du marketing

Le marketing est fondé sur les éléments fondateurs suivants

- **Le besoin** : sentiment de manque qui crée chez l'individu, une volonté d'agir pour le faire disparaître.
- **Le désir** : c'est un moyen privilégié de satisfaction d'un besoin
- **La demande** : c'est le nombre d'unités d'un bien particulier et que les consommateurs sont déposés à acheter durant une période de temps donnée sous des conditions déterminées.

- **Le produit ou service** : est tout ce qui peut être offert sur le marché et qui est apte à satisfaire un besoin ou désir.
- **L'échange** : une opération qui consiste à obtenir de quelqu'un un produit désiré en lui en offrant quelque chose en retour.
- **La transaction** : un acte par lequel au moins deux parties concrétisent un accord d'échange de valeurs.
- **La relation** : la manière de concevoir l'échange de valeur avec un client dans le but d'établir, d'enrichir, et de consolider les liens d'affaire personnalisée et durable pour mieux répondre à l'ensemble des besoins.
- **La valeur d'un bien ou d'un service** : est une capacité à satisfaire les besoins à un prix raisonnable.
- **La qualité totale** : consiste pour l'entreprise à améliorer ses procédés de fabrication dans le but d'offrir un produit ou un service exempt de tout défaut.
- **Le marché** : c'est l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit autrement dit c'est la relation de l'offre et la demande.
- **Potentiels** : les personnes susceptibles d'acheter le produit. (Kotler & Dubois, Marketing Management, 2015)

### 1-3- Définition de marketing

Le marketing est dérivé du terme latin mercari qui veut dire « commercer ». Le terme de marketing, appelé aussi par le néologisme « mercatique », peut être défini selon le Journal officiel comme « l'ensemble des actions destinées à détecter les besoins et à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation ». Il existe cependant de nombreuses définitions du marketing.

Selon P. Kotler, « le marketing est l'ensemble des techniques et études d'application qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés ». (Kotler & Dubois, Marketing Management, Mars 2005)

Selon la définition américaine, le marketing est « le processus visant à planifier et à mettre en œuvre la conception, la fixation du prix, la promotion et la distribution, d'idées, de biens et de services afin de créer des échanges qui satisfont les objectifs d'individus et d'organisation ».

« Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents » (Jacques, Julien, & Denis, 2006)

Ces définitions sont toutes pertinentes, mais elles ne couvrent pas entièrement les secteurs occupés par le marketing. Le marketing est avant tout un état d'esprit qui consiste à se placer du point de vue du consommateur, pour répondre à ses besoins, mais il ne faut pas oublier que le marketing fait aussi appel à l'intuition, la curiosité, la passion.

### 1-4- L'évolution du concept marketing<sup>1</sup>

L'utilisation, par le marketing, de techniques avancées et de méthodes scientifiques est un phénomène relativement récent. Jusqu'aux environs de la Seconde Guerre mondiale, le marketing restait une discipline très empirique. Le souci de rationalité et les méthodes scientifiques qui avaient déjà pénétré largement dans les domaines de la production et de l'organisation étaient encore absents des activités dites commerciales de l'entreprise, la vente, la distribution et la publicité étaient considérées comme des tours de main fondés exclusivement sur des dons naturels et sur l'expérience pratique. Depuis quelques décennies, le développement des sciences humaines, celui de la science économique, les progrès de la statistique et surtout l'apparition des nouvelles techniques d'information ont permis au marketing de passer peu à peu du stade artisanal et empirique au stade technique et scientifique, du marketing de masse au marketing segmenté puis marketing individualisé.

#### 1-4-1- Le marketing de masse

Le marketing de masse consiste à ignorer délibérément les différences qui peuvent exister entre les consommateurs, à ne s'intéresser qu'au « consommateur moyen », et à pratiquer une politique indifférenciée, c'est-à-dire à offrir à tous les consommateurs les mêmes produits, au même prix, dans les mêmes points de vente, avec les mêmes arguments. C'est ce qu'a fait à ses débuts Henri Ford. Lorsqu'il ne vendait qu'un seul modèle et même une seule couleur de voitures. C'est ce que font encore, aujourd'hui, certains fabricants de produits, tels que le sucre, le sel ou la farine. Mais s'il est vrai que, pour certains produits, les différences de besoins ou de goûts entre les consommateurs peuvent, sans grand danger, être tenues pour négligeables, dans beaucoup d'autres domaines, en revanche, une politique de marketing indifférenciée serait périlleuse. Bien souvent, le consommateur « moyen » est une notion statistique abstraite qui n'existe pas dans la réalité, de sorte qu'un produit ou une politique qui seraient conçus de manière à satisfaire le consommateur réel. Ainsi, un fabricant de voitures qui prétendrait aujourd'hui satisfaire tous les automobilistes, en leur offrant un produit moyen à tous égards, se verrait probablement préférer, par chacun d'entre eux, un modèle concurrent mieux adapté à ses goûts. (Yoram & Vijay, 2001)

#### 1-4-2- Le marketing individualisé ou marketing « one to one »

L'approche inverse de celle du marketing de masse (ou indifférencié) est celle du marketing individualisé. Elle consiste à essayer de tenir compte des particularités de chacun des individus composant le marché, par une politique de « sur-mesure »

Cette démarche est souvent adoptée, dans le domaine du marketing industriel, par les entreprises qui ont un petit nombre de clients potentiels et qui leur vendent des biens ou des services d'une valeur unitaire élevée c'est le cas par exemple, des agences de publicité, des cabinets d'engineering, des constructeurs de centrales nucléaires, des grandes entreprises de travaux publics de la politique, etc. dans le domaine des biens de grande consommation, certaines entreprises s'efforcent parfois aussi d'individualiser leur marketing, tant sous l'aspect de la politique de produit que de la politique de communication. C'est ainsi que les constructeurs de voitures cherchent à adapter leur modèle aux besoins et aux goûts de chaque automobiliste en leur offrant un grand nombre d'options en ce qui concerne la couleur et les accessoires divers. De même, le développement des méthodes de marketing direct peut être

---

<sup>1</sup> Marc Filser <https://d1n7iqsz60b2ad.cloudfont.net> consulté le 18/02/2024 à 13h

considéré comme une forme de marketing individualisé, sous l'aspect de la communication ou de la distribution. Mais il est évident que, dans la plupart des secteurs de l'économie moderne, les exigences de la production de masse ainsi que la nécessité de communiquer avec les consommateurs par l'intermédiaire des « mass médias », rendent le plus souvent impossible, pour la plupart des entreprises, une politique de « sur mesure », c'est-à-dire une adaptation exacte et individuelle de leurs produits, de leurs prix, de leurs modes distribution, de leurs arguments de vente, etc. aux particularités de chaque consommateur. (Godin, 1999)

### 1-4-3- Le marketing segmenté

Entre ces deux attitudes extrêmes qui consistent chaque consommateur comme différent des autres ou, au contraire, à les considérer tous comme identiques, il existe une voie moyenne, celle de la segmentation. La segmentation consiste à découper le marché global en un nombre assez réduit de sous-ensembles que l'on appelle segments, chaque segment devrait être suffisamment homogène quant à ses comportements, ses besoins, ses motivations, etc. Et les segments retenus devant être suffisamment différents les uns des autres, pour justifier des politiques de marketing distinctes.<sup>2</sup>

### 1-5- Le rôle de marketing dans les entreprises

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en apportant à l'entreprise. Il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles. (Lindon & Lendrevie, 2012)

#### 1-5-1- La fonction stratégique

Elle a pour rôle de :

- ▶ positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés.
- ▶ Fixer à moyen et long terme ses orientations en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.
- ▶ Permettre à l'entreprise un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise – dirigeant, comité de direction ou directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle-ci.

#### 1-5-2- La fonction opérationnelle

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service. Certaines entreprises mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois, dans des services de communication. Elles ont pour rôle de :

- ▶ communique auprès de clients et prospects en grand nombre.

---

<sup>2</sup> Marc Filser <https://d1n7iqsz60b2ad.cloudfont.net> consulté le 18/02/2024 à 13h



- ▶ Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communications, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente.
- ▶ Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous, suivre la relation...
- ▶ Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché.
- ▶ Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments cibles.
- ▶ Étudier l'évaluation des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaires, volumes des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuits de distribution.
- ▶ Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs. (**Nathaline, 2005**)

### 2-Les optique de gestion marketing

**2-1- L'optique production :** il suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix, disponibilité et accessibilité, par conséquent le rôle prioritaire du gestionnaire est d'accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de la distribution. Il fixe les objectifs suivants :

- fabriquer de bons produits à des prix abordables.
- les consommateurs désirent acheter un produit et non résoudre un problème.
- les consommateurs connaissent les autres produits concurrents.
- les consommateurs tiennent compte des rapports qualité/prix. (**Kotler, Marketing management, 2003**) (**IBID**)

**2-2- L'optique produit :** cette optique suppose que les consommateurs choisiront les produits offrant la meilleure qualité et qui présente des caractéristiques innovatrices ; cette optique basée sur les principes suivants :

- l'entreprise consacre ses efforts à l'amélioration continue de ses produits.
- les consommateurs cherchent des produits de qualité à des prix abordables.
- l'entreprise est tenue d'améliorer ses procédés de fabrication et son réseau de distribution.
- les consommateurs sont fidèles (l'entreprise cherche la satisfaction de la clientèle). (**Kotler, Marketing management, 2003**) (**IBID**)

**2-3- L'optique vente :** elle présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise, à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit. Elle s'appuie sur les principes suivants :

- l'entreprise doit vendre les produits en qualité suffisante.

- les consommateurs peuvent être incités à l'achat par une technique de vente.
- l'entreprise espère que les clients achèteront de nouveau et vise aussi sur les clients potentiels.

**2-4- L'optique marketing :** Elle considère que pour réussir, une entreprise doit faire plus que la concurrence, créer, délivrer et communiquer de la valeur auprès des clients qu'elle a choisi de servir. L'optique marketing est apparue milieu des années 50 (**Kotler, Marketing management, 2003**) (IBID)

**2-5- L'optique marketing sociétale :** le marketing sociétal quant à « élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et actions marketing à large spectre reliés entre eux. Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing sociétal est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement ». (**Kotler, Marketing management, 2003**) (IBID)

### La différence entre la politique marketing et politique commerciale

**Tableau N°01 : différence entre option marketing et option commerciale**

| Politique  | Axe  | Moyens                      | Objectifs   |
|------------|--|-----------------------------|---|
| Commercial | Le produit est l'élément centra                      | Force de vente et publicité | Accroissement du volume des ventes C.A. profits, gains...                                     |
| Marketing  | Marché cible (l'être humain c'est l'élément central) | Politique des 4P            | Accroissement de la satisfaction des consommateurs, de la part du marché et de la rentabilité |

Source : ESCG BRUXELLES. Connaissance marketing du marché, <http://analyse-marketing.com/le-concept-marketing> (19 février 2024 à 22h)

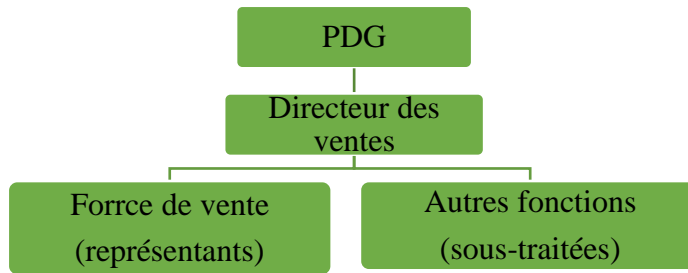
### 3- L'organisation marketing

Le département marketing tel qu'il existe aujourd'hui dans d'entreprise est le résultat d'une évolution que l'on peut décomposer six étapes : le service des ventes, le service commercial, le service marketing autonome, le département marketing, l'entreprise orientée vers le marketing et enfin l'entreprise organisée à partir de centres d'activités. (Triki & El Euch, 2005)

#### 3-1- Le service des ventes :

La fonction de vente est prise en charge par un chef (ou directeur) des ventes qui gère des représentants. Éventuellement, il se charge d'études ou de campagne publicitaire. (**Triki & El Euch, 2005**)

Figure N°1 : le service des ventes

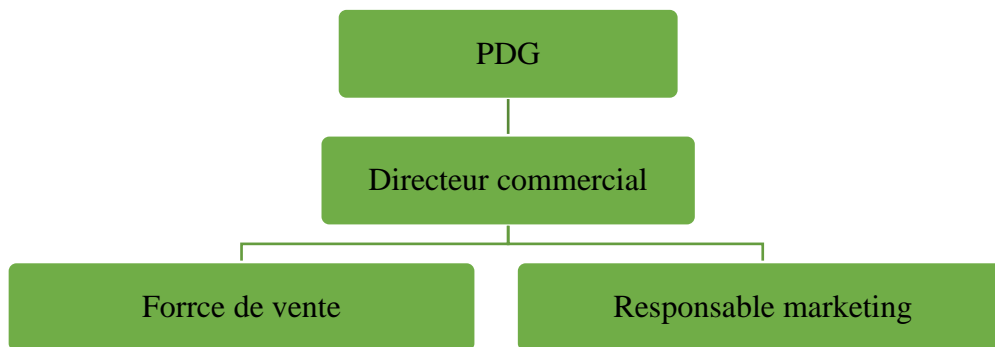


Source : A. TRIKI&H. EL EUCH, « Marketing approfondi », op.cit. p5

### 3-2- Le service commercial :

À mesure que l'entreprise se développe, un directeur commercial est nommé. Il s'occupe prioritairement de la force de vente et engage un responsable marketing pour prendre en charge les autres activités (études de marché, publicité...) et pour assurer un service clientèle de façon plus régulière. (Triki & El Euch, 2005)

Figure N°2 : le service commercial



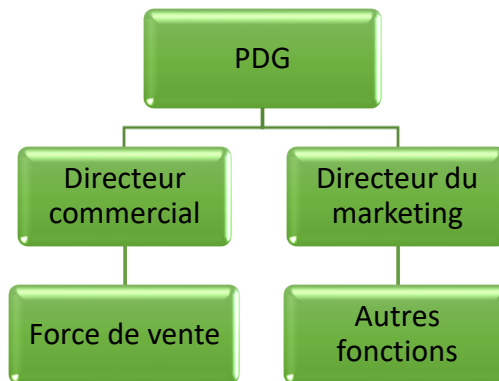
Source : A. TRIKI&H. EL EUCH, « Marketing approfondi », op.cit. p5

### 3-3- Le service marketing autonome :

La croissance de l'entreprise renforce inévitablement l'importance de ces autres activités (étude et recherches, lancement de nouveaux produits, publicité, promotion, service clients)

Aux dépens de l'activité de vent. L'entreprise prend alors l'initiative de créer un service marketing autonome. Les deux considérés comme fonction distincte, généralement d'égale importance. (Triki & El Euch, 2005)

Figure N°3 : le service marketing autonome



Source : A. TRIKI&H. EL EUCH, « Marketing approfondi », op.cit. p 6

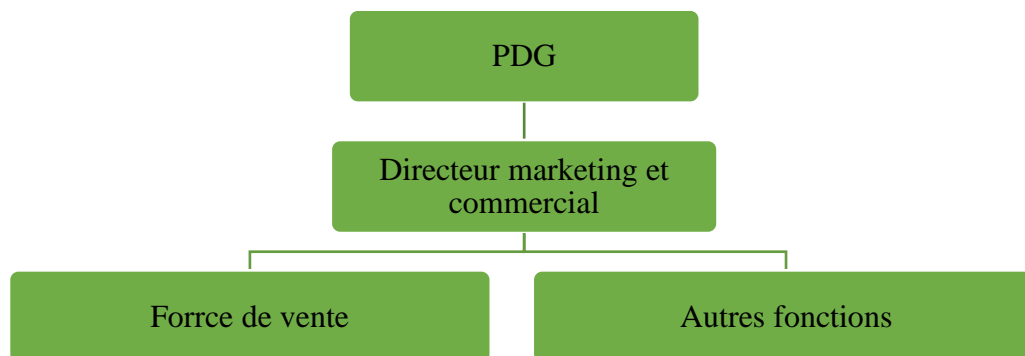
### 3-4- Le département marketing

Le directeur commercial n'accepte guère de voir l'importance de la force de vente diminuer au sien du marketing-mix, et le directeur du marketing cherche à étendre son autorité à toutes les fonctions qui ont un impact sur le client et afin d'adapter la stratégie aux besoins de la clientèle, s'il y a trop de conflits entre ces deux unités, l'une des solutions, choisie en fin de compte par un nombre croissant d'entreprises donnent naissance au département marketing moderne, géré par un directeur assisté de spécialistes en charge des différentes fonctions marketing, y compris la gestion des ventes. (Triki & El Euch, 2005)

### 3-5- L'entreprise orientée vers le marketing

Une entreprise peut avoir un département marketing sans pourtant travailler dans une optique marketing comme il se doit. Tout dépend de l'attitude des autres fonctions. Ce n'est que lorsqu'elles acceptent de reconnaître que tout le monde « pense et travaille pour le client » que le marketing devient une véritable philosophie d'entreprise. (Triki & El Euch, 2005)

Figure N°4 : le département marketing et l'entreprise orientée vers le marketing



Source : A. TRIKI&H. EL EUCH, « Marketing approfondi », op.cit. p 6

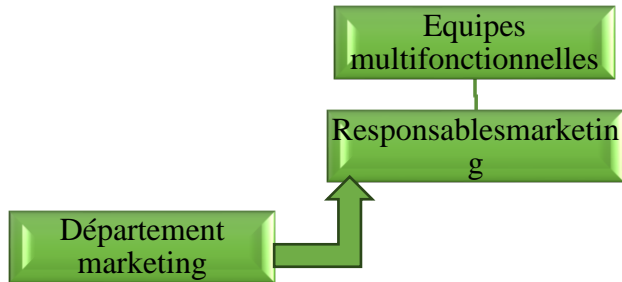
### 3-6- L'entreprise organisée à partir de centres d'activités

De nombreuses entreprises se réorganisent aujourd'hui autour de leurs activités et non de leurs fonctions. Les barrières départementales sont de plus en plus considérées comme des

obstacles à la bonne gestion des processus (process) et des flux (lancement de nouveaux produits, conquête et rétention de clientèle, service client, etc.). L'entreprise crée alors des équipes multifonctionnelles dans lesquelles le marketing est représenté.

Chaque équipe évalue régulièrement le travail de ses membres. Le rôle du département marketing reste essentiel dans le domaine du recrutement, de la fonction et du contrôle de performance. (Triki & El Euch, 2005)

**Figure N°5 : les équipes multifonctionnelles**



Source : A. TRIKI&H. EL EUCH, « Marketing approfondi », op.cit. p7

### Section 2 : Le marketing des services

Le Marketing des services se distingue du Marketing des produits tangibles en raison de la nature intangible, périssable et inséparable des services, en mettant l'accent sur les stratégies nécessaires pour gérer les attentes des clients, assure une qualité et fidéliser les clients.

À travers l'analyse des théories et pratiques actuelle, nous examinerons comment les entreprises de services peuvent créer de la valeur ajoutée et se démarquer de la concurrence.

#### 1-Introduction au Marketing des services

##### 1-1-Notions clés du Marketing des services :

Trois questions se posent avant d'aborder la politique marketing des services :

- Pourquoi s'intéresser au secteur des services ?
- Qu'est-ce qu'un service ?
- En quoi le secteur des services nécessite-t-il une attention particulière en marketing ?

L'attention portée aux services s'explique par le poids prédominant du secteur dans l'économie moderne. Quant à la définition du service, elle est en marketing fortement liée à des approches particulières au sein de la discipline.

En France, d'après les données de l'Insee, les services englobent divers domaines tels que le commerce, l'administration, les transports, les activités financières et immobilières, les activités scientifiques et techniques, les services administratifs et de soutien, l'éducation, la santé et l'action sociale. La pratique statistique française catégorise ces secteurs en services marchands (ou également appelés « activités tertiaires marchandes ») et services non marchands. (Mazzalovo, 2007)

L'ensemble de ces domaines d'activité représente la majeure partie des emplois dans l'économie, regroupant plus de trois quarts de l'ensemble des emplois, qu'ils soient marchands ou non marchands.

L'importance des services dans l'économie française, ainsi que dans l'économie européenne dans son ensemble, incite les dirigeants politiques à accorder une attention particulière au développement de ce secteur. En 2010, l'Union européenne a adopté une « directive Services », communément appelée « directive Bolkestein », visant à favoriser la liberté d'établissement des prestataires de services et la libre circulation des services, tout en assurant un niveau élevé de qualité. Ses implications sont significatives.

##### 1-2- Une définition du service dépendante de l'approche marketing

La progression vers une économie de plus en plus axée sur les services dans de nombreux pays occidentaux a suscité l'intérêt des praticiens et des chercheurs en marketing depuis les années 1970, donnant ainsi naissance au concept de « marketing des services ».

L'émergence de ce domaine disciplinaire est directement liée à la nécessité pour les marketeurs de répondre à la question fondamentale : « Qu'est-ce qu'un service ? » Pour justifier la mise en place de politiques marketing spécifiquement adaptées aux services, par opposition à un marketing traditionnellement axé sur les produits, il était crucial de différencier clairement

les services des produits. Cette démarche visant à légitimer un domaine disciplinaire a conduit à la caractérisation des services en fonction de leurs spécificités intrinsèques ou des particularités liées à leur mode de production.

Cependant, depuis les années 1990 et 2000, la distinction entre service et produit s'est atténuée : de nombreuses offres de produits, telles qu'un véhicule neuf, s'accompagnent désormais de services associés (services financiers, de réparation, garanties, etc.). Les réflexions des marketeurs se sont alors recentrées sur l'essence même du marketing, à savoir le processus d'échange et de création de valeurs, pour expliquer les caractéristiques particulières des services. L'accent a été mis sur des aspects tels que l'absence de propriété ou l'implication de l'utilisateur dans l'élaboration du service, considérés comme des singularités majeures. Ces deux perspectives générales sur la nature d'un service sont développées dans les paragraphes suivants. (Mazzalovo, 2007)

**1-3 Le service par rapport au produit et à son mode de production**

L'émergence d'un marketing spécifique aux services dans les années 1970 découle de la perception que les services présentent des particularités les distinguant nettement des produits. Ces spécificités peuvent être catégorisées en deux types : celles intrinsèques à la nature même des services, et celles qui définissent leur processus de production et de livraison.

Selon la majorité des experts, les services peuvent être définis à partir de quatre caractéristiques majeures, regroupées sous l'acronyme IHIP : l'intangibilité, l'inséparabilité de la production et de la consommation, l'hétérogénéité et la périssabilité. Ces traits distinctifs justifient la nécessité d'adopter des approches et des outils marketing spécifiques pour les services, comme succinctement décrits dans le tableau 2.

**Tableau n°2 : Les caractéristiques distinctives des services et les implications marketing correspondantes.**

| Caractéristiques IHIP   | Implications  | Préconisations marketing   |
|---|---|--|
| <b>Intangibilité du service</b>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les services ne peuvent être brevetés (INPI)</li> <li>2. Les services ne peuvent être préalablement montrés ; ils sont également difficilement communicables</li> <li>3. Les prix sont difficiles à établir.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mettre en valeur des indices tangibles</li> <li>2. Utiliser des sources personnelles plutôt qu'impersonnelles</li> <li>3. Stimuler des communications de bouche-à-oreille</li> <li>4. Créer une image institutionnelle forte</li> <li>5. Développer une communication après achat (communication de confirmation)</li> </ol> |
| <b>Inséparabilité de la production et de l'utilisation : le service est effectué en présence, voire par l'utilisateur</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le consommateur est impliqué dans la production</li> <li>2. Les employés ainsi que les autres usagers affectent la prestation perçue</li> <li>3. La production de masse centralisée des services est difficile</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Être attentif à la sélection et à la formation du personnel en contact du public</li> <li>2. Manager les clients</li> <li>3. Utiliser une politique multi-sites</li> </ol>   |
| <b>Hétérogénéité de la prestation de service</b>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. L'uniformisation est difficile à atteindre et la qualité compliquée à contrôler</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Automatiser le service.</li> <li>2. Standardiser les processus ; développer des protocoles.</li> <li>3. Personnaliser le service</li> </ol>  |
| <b>Périssabilité de l'offre de service</b>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les services ne peuvent être stockés</li> <li>2. Il est difficile d'adapter le nombre de services à la quantité de la demande</li> <li>3. Les services ne peuvent être retournés ni revendus</li> </ol>                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utiliser des stratégies afin de répondre à une demande fluctuante</li> <li>2. Faire des ajustements simultanés de la demande et des capacités productives afin d'atteindre un meilleur équilibre entre les deux</li> </ol>   |

Source : d'après Zeithaml *et al.*, 1985, p. 35.

Source : <https://fr.slideshare.net/YounesElghazouani/approche-servicefinal-80831435> Page 12 10/02/2024 à 12h



Les caractéristiques IHIP des services engendrent un rôle spécifique pour le client, surtout dans le cas des services à la personne tels que la coiffure ou la consultation médicale, où le client participe activement à la réalisation du service. Cette participation représente une différence significative par rapport aux produits, dont la fabrication (en usine) est traditionnellement distincte du lieu d'achat (en magasin). Ainsi, le mode de production et de livraison des services constitue une seconde particularité distinctive par rapport à celui des produits.

Les travaux d'Eiglier et Langeard ont été particulièrement influents dans l'étude de la spécificité des services, en se penchant sur leur processus de production. Les auteurs ont introduit le concept novateur de "servuction" (fusion de "service" et "production") pour décrire le système de production des services, caractérisé par plusieurs éléments distinctifs par rapport à un système de production industrielle :

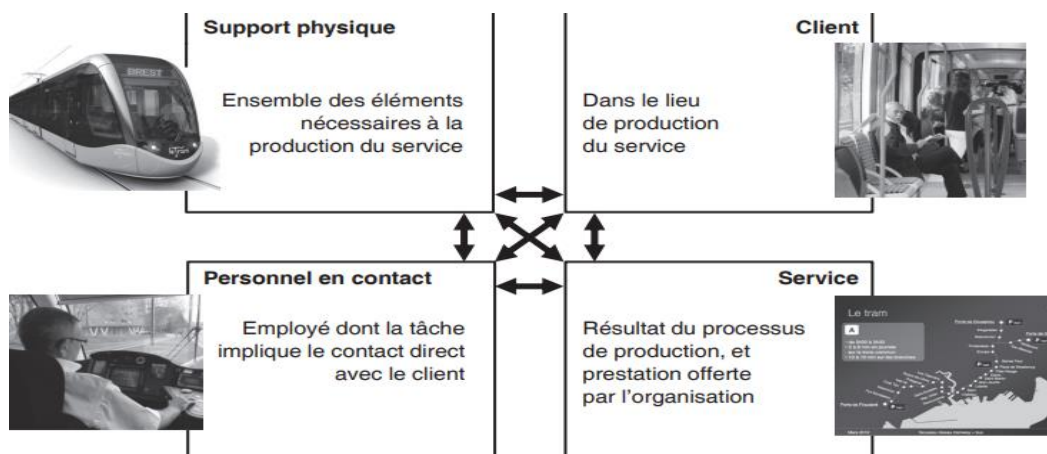
- Les quatre éléments constitutifs de la servuction comprennent le support physique (comme un guichet bancaire ou une table de restaurant), le personnel en contact (comme le caissier ou le serveur), le client lui-même, et le service (tel que le service bancaire ou la restauration), qui devient à son tour un élément du système. Les autres clients au sein du système de servuction et le système d'organisation interne, ou "back-office", ont ultérieurement été ajoutés.

- Le client lui-même est intégré dans « l'usine » de production du service et participe activement à sa réalisation.

- Chacun des éléments du système de servuction est en relation les uns avec les autres. Ce réseau d'interactions joue un rôle crucial dans la perception du service et de sa qualité. (Pierre, 2000)

Le modèle de servuction, doté de ces trois caractéristiques, est schématisé dans la figure 6, prenant comme exemple un service de transport urbain (le tramway)<sup>3</sup>.

**Figure n°6 : Un exemple d'un service du transport urbain (tramway).**



Source : <https://excerpts.numilog.com/books/9782100715527.pdf> 11/02/2024 à 10h

En France, selon l'Insee, une activité de service se caractérise principalement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. Parallèlement à cette vision, les chercheurs en marketing ont progressivement déplacé leur attention, au cours des années 1990,

<sup>3</sup> <https://excerpts.numilog.com/books/9782100715527.pdf> 11/02/2024 à 12h



de ce qui distingue les offres (services par rapport aux produits) à ce qui différencie la manière dont l'offre est utilisée, ou à son processus d'échange sous-jacent.

En 2004, Lovelock et Gummesson ont avancé la caractérisation d'un service en se basant sur l'absence de transfert de propriété. Ils soutiennent que « les services impliquent une forme de location ou d'accès par laquelle les consommateurs obtiennent des bénéfices en gagnant le droit d'utiliser un objet physique, de louer le travail ou l'expertise d'un personnel, ou d'obtenir un accès à des fonctions et des réseaux ». Par exemple, le transport en milieu interurbain peut être satisfait non seulement par l'achat d'une voiture, mais aussi par le covoiturage ou l'utilisation des transports en commun (train, car). Dans ces transactions, les fondements marketing diffèrent : la valeur du bien possédé, basée principalement sur les caractéristiques du produit, est cruciale lors d'un transfert de propriété, tandis que la valeur d'usage prévaut lors d'une location, reposant sur les commodités d'utilisation et l'expérience vécue pendant le service.

La valeur du service pour le client, définie comme le bénéfice retiré de l'achat d'un service, ne réside pas dans la possession, étant donné son caractère intangible. Elle se manifeste plutôt dans l'usage et dans l'expérience qui en découle. Cette perspective orientée vers l'utilisateur des offres de services est au cœur des recherches les plus récentes, révélant une conception du service caractérisée par la mise en commun de ressources pour créer une expérience particulière. **(Lovelock & Gummesson, 2004)**

Grönroos propose de considérer le service comme un processus de type « faire la cuisine », « se déplacer », etc. La valeur est créée lorsque le consommateur ou l'utilisateur industriel emploie les éléments qu'il a achetés, que ce soient des produits, des services, des informations, des employés, des technologies, des connaissances, ou même les consommateurs eux-mêmes, qui étaient auparavant des ressources en attente d'utilisation dans un processus de création de valeurs. Cette approche permet à Vargo et Lusch de distinguer entre les services, en tant qu'unités fabriquées et à utiliser, et le service, représentant le processus d'échange de compétences spécialisées au bénéfice d'une autre entité ou de l'entité elle-même. En d'autres termes, le service est le processus de faire quelque chose pour quelqu'un. Par exemple, dans le domaine bancaire, le service serait le processus par lequel le client et le conseiller apportent mutuellement leurs connaissances et leurs informations, en vue de l'utilisation pertinente d'une offre bancaire adaptée. Ce modèle de logique dominante du service représente les procédures collaboratives où deux parties contribuent de manière conjointe à leurs ressources matérielles ou intellectuelles.

L'approche adoptée ici met en avant les complémentarités entre les divers aspects du service plutôt que les éventuelles oppositions, dans le but de développer une démarche marketing prenant en compte à la fois l'offre de service et son utilisation.

Le marketing, en tant que fonction organisationnelle, est mis en œuvre par l'entreprise. Ainsi, l'objectif principal est de répondre à la question suivante : comment concevoir et mettre en œuvre une politique marketing dans le domaine des services, de l'identification de l'offre de service à l'accompagnement de son utilisation ? La richesse de la réponse à cette question générale dépend de la capacité du responsable marketing à intégrer les diverses considérations liées au service.

Aborder le service du point de vue de la logique d'échange incite à orienter la réflexion marketing vers le choix du modèle d'affaires. Les relations entre les acteurs, la valorisation de

ces relations, le concept de valeur d'usage sont des notions fondamentales pour ce modèle d'affaires. La politique marketing sera ainsi nourrie par des éléments de connaissance issus de la gestion de la relation client, du marketing relationnel, voire du marketing participatif.

Cependant, il reste essentiel de rendre opérationnel le modèle d'affaires, de développer une offre de service, de concevoir le rôle du client dans sa concrétisation, le parcours client, ainsi que les moments d'interactions. La production du service elle-même, les étapes durant lesquelles le service prend forme font partie intégrante de la réflexion marketing.

Enfin, la promotion de l'offre de service implique de concevoir cette offre comme une promesse distinctive de valeur : une offre que l'extension d'une politique de marketing mix permettra de rendre attrayante, condition essentielle pour initier une relation de service. (Gronroos, 2007)

### 2- Les différents types de services :

#### 2-1. Services de base et services étendus :

- Les services de base sont les éléments essentiels fournis dans le cadre de l'offre de service, répondant aux besoins fondamentaux du client. Par exemple, dans un hôtel, la location d'une chambre est le service de base. (Bateson, 1995)

- Les services étendus vont au-delà du service de base et ajoutent de la valeur à l'expérience du client. Cela peut inclure des services supplémentaires tels que le service de chambre, les installations de remise en forme, les restaurants, le service de blanchisserie, etc. Ces services complémentaires enrichissent l'expérience du client et peuvent influencer sa satisfaction et sa fidélité

#### 2-2. Services tangibles et intangibles :

- Les services tangibles sont ceux qui ont une composante physique ou matérielle associée à leur prestation. Dans un restaurant, par exemple, la nourriture, les boissons, l'ambiance, la décoration, et même le mobilier sont des éléments tangibles de l'expérience du service.

- Les services intangibles, en revanche, sont non matériels et plus difficiles à évaluer objectivement. Ils comprennent des aspects comme la qualité du service à la clientèle, la courtoisie du personnel, la rapidité de réponse, la compétence du personnel, etc. Ces aspects peuvent avoir un impact significatif sur la perception globale du service par le client.

#### 2-3. Services publics, privés et à but non lucratif :

- Les services publics sont fournis par le gouvernement ou des entités publiques et sont souvent destinés à répondre à des besoins sociaux ou collectifs. Cela inclut les services de santé publique, l'éducation publique, les services municipaux, etc.

- Les services privés sont fournis par des entreprises à but lucratif et comprennent une vaste gamme d'industries telles que la finance, le commerce de détail, les transports, l'hôtellerie, etc.

- Les services à but non lucratif sont fournis par des organisations qui ne sont pas principalement motivées par le profit. Ils opèrent dans des domaines tels que les soins de santé, l'éducation, les services sociaux, etc., et sont souvent financés par des subventions, des dons ou des subventions gouvernementales.

### 2-4. Services de biens de consommation et services de biens industriels :

- Les services de biens de consommation sont destinés à l'usage direct des consommateurs finaux. Cela inclut les services de restauration, de divertissement, de tourisme, de soins personnels, etc.

- Les services de biens industriels soutiennent les activités des entreprises et des organisations. Ils comprennent des services tels que la logistique, le transport, les services de conseil en gestion, les services informatiques, etc.

### 2-5. Services de soutien et services d'accompagnement :

- Les services de soutien sont ceux qui facilitent la prestation du service principal. Par exemple, dans l'industrie des technologies de l'information, les services de maintenance, de dépannage et de support technique sont des services de soutien essentiels.

- Les services d'accompagnement sont destinés à enrichir l'expérience du client en fournissant des services complémentaires. Cela peut inclure des services de formation, des services de conseil, des services de personnalisation, etc. Ces services peuvent aider à renforcer la valeur perçue du service principal et à fidéliser les clients.

En comprenant la diversité de ces types de services, les entreprises peuvent mieux cerner les besoins de leurs clients, concevoir des offres de services plus pertinentes, et élaborer des stratégies de marketing plus efficaces pour attirer et fidéliser leur clientèle.

## 3- Les formes de Marketing dans les services :

### 3-1 Le marketing interne<sup>4</sup>

Pour commencer, toutes les actions de l'entreprise ne doivent pas être dédiées au monde extérieur, à vos clients, il est également important de conquérir vos employés, c'est ce qu'on appelle le marketing interne. Cela aura un impact sur la santé de l'entreprise, en termes de performance et de réalisation des objectifs que vous vous êtes fixés.

Qu'est-ce que le marketing interne ? On est généralement familier avec le concept de marketing axé sur le client, également connu sous le nom de marketing externe. Cependant, on peut se demander ce qu'implique le marketing interne. La réponse est affirmative, il existe depuis toujours. Le marketing interne est essentiellement la stratégie de gestion que les entreprises mettent en place pour motiver et fidéliser leur propre personnel tout en transmettant les valeurs et l'identité de l'entreprise.

Le marketing interne est parfois appelé "branding" interne. Son objectif principal est d'instaurer un sentiment d'engagement et de positivité au sein du personnel, ce qui permet ensuite de transmettre cette attitude positive au client cible intéressé par les produits et/ou services de l'entreprise.

---

<sup>4</sup> <https://www.tas-consultoria.com/blog-fr/strategies-de-marketing-interne/> 11/02/2024 à 14h

Lorsque les clients perçoivent des employés transmettant des sentiments positifs et les traitants de la manière dont ils souhaitent être traités, ils sont plus enclins à effectuer un achat et deviennent plus réceptifs aux propositions du personnel.

En résumé, le marketing interne est un outil essentiel pour que les employés se sentent valorisés et satisfaits pendant leur séjour dans l'entreprise. Il contribue également de manière positive à améliorer la communication et à répondre aux besoins des clients.

### 3-1-1 Les éléments de base du marketing interne

Le marketing interne se compose de 5 éléments de base qui sont essentiels au bon fonctionnement de chaque partie prenante

Figure n°7 : Les cinq éléments de base du marketing interne.



Source : <https://www.tas-consultoria.com/blog-fr/strategies-de-marketing-interne/> 11/02/2024 à 15h

**1. Les Employés :** Dans le domaine du marketing interne, vos employés représentent vos clients les plus essentiels. Ils sont la cible à laquelle vous devez vendre votre entreprise.

**2. L'entreprise :** Considérez votre entreprise comme le produit que vous commercialisez auprès de vos employés. Cela se réalise en améliorant les conditions de travail, en offrant flexibilité et équilibre entre vie professionnelle et vie privée, en créant un environnement de travail favorable, en proposant des perspectives d'évolution, ainsi qu'en favorisant la motivation et l'intégration. Une entreprise capable de fournir ces éléments constatera une augmentation de la rentabilité de ses activités.

**3. Force de vente :** Dans ce contexte, la force de vente englobe les dirigeants et les cadres intermédiaires de l'entreprise.

**4. Communication interne :** La communication interne constitue l'outil principal pour mettre en œuvre votre plan de marketing interne. Ce plan doit fonctionner de manière bidirectionnelle, à la fois de manière descendante (pour transmettre les politiques, les objectifs et les actions à entreprendre) et ascendante (pour permettre aux employés d'exprimer leurs réactions et opinions de manière générale).

**5. Objectif final :** L'objectif ultime de votre plan doit être d'augmenter la motivation et la productivité de vos employés, entraînant ainsi une amélioration de la rentabilité de votre entreprise.

Pourquoi le marketing interne est-il important pour les entreprises ? Bien que certaines entreprises puissent sous-estimer l'importance du marketing interne en raison de son absence de retombées économiques directes, c'est une erreur significative de penser ainsi. En réalité, une équipe épanouie est capable de véhiculer des émotions positives aux clients, qui sont ceux qui génèrent les bénéfices économiques, et de leur offrir le traitement approprié qu'ils attendent.

Le marketing interne offre aux employés une vision claire de la direction que l'entreprise souhaite prendre et des moyens qu'elle compte mettre en œuvre pour atteindre ses divers objectifs. De plus, il contribue à façonner une image attrayante de l'entreprise, suscitant la fierté et la confiance des employés envers les produits et/ou services avec lesquels ils interagissent.

### 3-1-2 Les stratégies de marketing interne

Le marketing interne vise également à créer une synergie, qui se définit comme la combinaison efficace de ressources et d'éléments. Voici quelques stratégies qui peuvent aider à améliorer les processus internes de votre entreprise, quelle que soit sa taille (Carbonell, 2022) :

Figure n°8 : Les six stratégies de marketing interne.



Source : <https://www.tas-consultoria.com/blog-fr/strategies-de-marketing-interne/> 11/02/2024 à 12h

### 3-1-3 Les avantages du Marketing interne :

L'application du marketing interne dans votre entreprise offre plusieurs avantages significatifs, parmi lesquels les principaux sont les suivants (Carbonell, 2022) :

**1. Augmentation de la satisfaction des employés et réduction de la rotation du personnel :** Un employé épanoui a tendance à rester plus longtemps dans l'entreprise, ce qui entraîne une diminution des coûts liés au recrutement et à l'intégration de nouveaux collaborateurs.

**2. Amélioration de la transmission des valeurs et des messages de l'entreprise aux clients finaux :** Le marketing interne renforce la culture de l'entreprise, facilitant ainsi la transmission de cette culture par les employés aux consommateurs de votre marque.

**3. Augmentation de la productivité :** Des employés motivés sont synonymes de meilleures performances et d'une plus grande efficacité au sein de l'entreprise.

**4. Meilleur développement de carrière :** Lorsque les employés gagnent en confiance et en motivation, ils sont en mesure d'améliorer leurs compétences, contribuant ainsi à la croissance de l'entreprise et apportant une plus grande valeur ajoutée.

**5. Capacité accrue d'attirer de nouveaux talents :** Un environnement de travail positif, associé aux recommandations positives de vos employés, constitue la meilleure publicité pour attirer des talents de qualité vers votre entreprise.

### 3-2 Le marketing externe :

Le Marketing externe englobe l'ensemble des initiatives déployées par une organisation pour s'adresser à son public externe. Son objectif est de promouvoir une visibilité positive de l'entreprise auprès de ses cibles, tout en contribuant à la construction d'une identité distincte et à la démarcation face à la concurrence.

Dans le contexte actuel, où l'image occupe une place centrale, la communication revêt une importance cruciale pour le développement des activités d'une entreprise. Elle permet de se positionner sur le marché, de forger une image reconnaissable par tous, et d'établir une identité forte. Cette communication joue également un rôle clé dans l'établissement et le maintien de relations durables avec divers publics. Son déploiement est soigneusement orchestré en harmonie avec la stratégie globale de l'entreprise, afin d'éviter toute incohérence entre l'image promue et les actions menées à l'extérieur. Une campagne de communication externe peut cibler un public spécifique ou s'adresser à l'ensemble des acteurs externes. Pour espérer des résultats, un plan de communication bien conçu, ciblant le public approprié et utilisant les supports adéquats, est essentiel. Le timing de la communication constitue également un aspect fondamental de sa réussite. (Philip & Gary, 2017)

#### 3-2-1 Les formes du marketing externe :

Les différentes formes de communication externe offrent aux entreprises divers moyens pour interagir avec leurs publics externes, avec notamment l'impact majeur des évolutions numériques. Voici quelques-unes de ces formes :

**1. Relations presse :** Une communication exclusivement orientée vers les médias, visant à informer les différents publics et à créer une image positive. Les relations presse permettent de diffuser les actualités de l'entreprise à travers tous les types de médias, des plus traditionnels aux plus modernes.

**2. Communication événementielle :** intégrée à la stratégie de communication, cette forme implique des activités en dehors des médias pour réunir des personnes autour d'un événement spécifique. C'est un outil puissant pour accroître la notoriété d'une marque ou renforcer l'esprit d'équipe.



**3.Relations publiques :** Ces relations offrent un moyen efficace de promouvoir une entreprise auprès des publics externes, que ce soit pour la vente de produits ou la diffusion d'une image positive. Les relations publiques, désormais appelées "relations publiques", utilisent divers moyens tels que les communiqués de presse, les conférences de presse, la diffusion de lettres d'information, le sponsoring, le lobbying, et l'organisation de tables rondes.

En complément des méthodes classiques comme la publicité, de nouveaux canaux comme les réseaux sociaux et les sites web sont désormais incontournables.

À qui s'adresse la communication externe ?

Tous les publics externes impliqués d'une manière ou d'une autre dans la vie de l'entreprise sont concernés par cette forme de communication. Cela englobe les consommateurs (clients et prospects), les partenaires, les fournisseurs, les médias, et d'autres acteurs influant sur l'activité de l'entreprise.

### 3-2-2 Les avantages du Marketing externe

La communication externe offre de nombreux avantages stratégiques pour les entreprises :

**1.Liberté et facilité de maîtrise :** La communication externe offre une grande liberté et est relativement facile à maîtriser. Avec une stratégie bien préparée, une entreprise peut se démarquer de ses concurrents et accroître sa reconnaissance.

**2.Différenciation et reconnaissance :** Une communication externe bien élaborée permet à une entreprise de se démarquer et d'accroître sa reconnaissance. Cela peut contribuer à forger une image positive et mémorable dans l'esprit du public.

**3.Réponse aux besoins des cibles :** Pour réussir sa communication externe, il est essentiel d'identifier les besoins des publics cibles et de démontrer que les produits ou services proposés répondent précisément à ces besoins.

**4.Image positive :** La création d'une image positive de l'entreprise est cruciale. La manière dont une entreprise communique influe sur la perception que le public en a. Une stratégie bien élaborée peut contribuer à forger une image positive, tandis qu'une communication mal maîtrisée peut avoir l'effet inverse.

**5. Visibilité accrue :** Une communication externe réussie garantit une visibilité accrue, attirant ainsi automatiquement des prospects intéressés par les produits ou services de l'entreprise.

**6.Attractivité des prospects :** Une communication efficace attire les prospects vers l'entreprise. La tâche suivante consiste à convaincre ces prospects que les produits ou services proposés correspondent à leurs besoins, contribuant ainsi à la croissance de la clientèle. **(Philip & Gary, 2017)**

### 3-3 Le marketing interactif

La prolifération des nouvelles technologies a considérablement élargi le champ du marketing, transformant les interactions entre les marques et les consommateurs en un processus dynamique et interactif. Que ce soit à travers les tablettes, smartphones, téléviseurs connectés, enceintes intelligentes, services de streaming, et bien plus encore, les marques disposent de moyens actifs pour captiver leur audience tout au long d'un parcours d'achat de

plus en plus complexe. Pour aller au-delà des approches publicitaires traditionnelles et interagir de manière significative avec leur public grâce aux nouvelles technologies, les marques peuvent adopter une stratégie de marketing interactif. (Strauss & Frost, 2016)

### 3-3-1 Définition du marketing interactif :

Le marketing interactif englobe le processus par lequel les marques utilisent divers formats tels que la vidéo, les commentaires, les visuels, les infographies, les jeux, les blogs, l'e-mail, les réseaux sociaux, l'audio, et d'autres, pour établir un échange bilatéral avec les consommateurs.

Alors que le marketing traditionnel impliquait une communication à sens unique de la marque vers les consommateurs, le marketing interactif transforme cette communication en un échange bidirectionnel, permettant aux audiences de participer activement à la conversation. Plutôt que de simplement recevoir le message d'une marque, le marketing interactif donne aux consommateurs la possibilité d'interagir de manière collaborative avec la marque à travers des expériences engageantes.

### 3-3-2 Types de marketing interactif :

**1. E-mail :** L'e-mail est l'une des premières formes de marketing interactif, permettant aux marques d'engager une conversation directe avec des consommateurs consentants. Les marques peuvent utiliser des e-mails pour partager du contenu interactif, comme des sondages, des paniers d'achats en direct, des infographies, des demandes de commentaires clients, des jeux et des quiz.

**2. Vidéo :** Le marketing vidéo offre aux marques l'opportunité d'attirer l'attention des audiences en les incitant à commenter, s'abonner ou interagir grâce à des appels à l'action (CTA). Les vidéos interactives peuvent inclure des messages cliquables sur les tablettes ou des expériences de réalité augmentée permettant aux audiences d'interagir avec les produits.

**3. Audio :** Avec la montée en puissance des enceintes connectées, le marketing audio interactif gagne en popularité. Les publicités audios permettent aux marques de communiquer avec les auditeurs, offrant des interactions vocales avec des appareils équipés d'assistants vocaux tels qu'Alexa.

**4. Diffusion en direct :** Les services de diffusion en direct offrent aux marques la possibilité de communiquer en temps réel avec leur audience. Que ce soit à travers des événements en direct ou des collaborations avec des influenceurs, la diffusion en direct favorise la création de liens bidirectionnels en temps réel avec les audiences. (Strauss & Frost, 2016)

Le marketing interactif permet aux marques de diversifier leurs approches et d'engager leur public à travers une variété de formats tout au long du parcours d'achat.

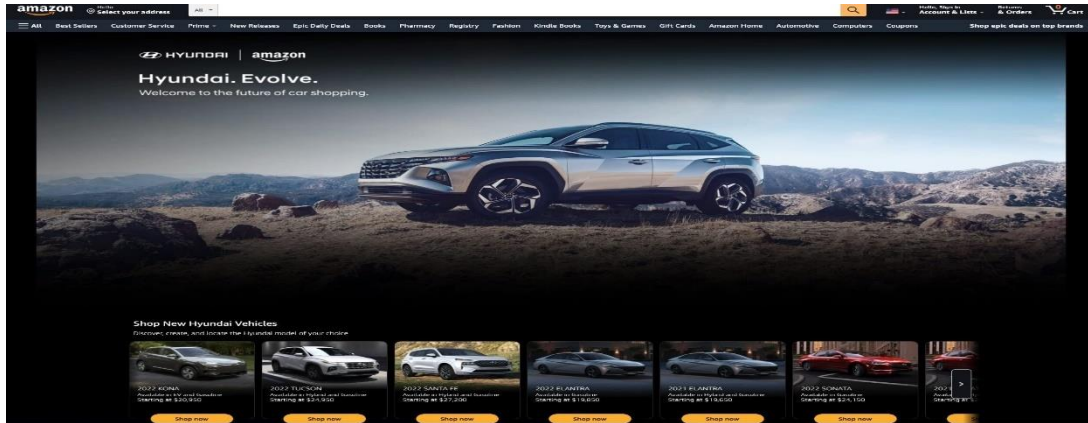
Pour donner un exemple, nous avons le showroom de Hyundai Evolve sur Amazon :

En 2021, Hyundai a collaboré avec Amazon ADS pour contribuer à moderniser le processus d'achat d'une voiture en le faisant entrer dans notre ère numérique afin d'atteindre les clients là où ils aiment faire leurs achats aujourd'hui. Hyundai a lancé son showroom Evolve sur Amazon aux États-Unis, où les acheteurs peuvent parcourir les marques et les modèles, et commencer le processus de sélection, le tout depuis chez eux. Dans ce showroom virtuel, Hyundai présente son inventaire sur Amazon, où les clients peuvent comparer les modèles, en personnaliser



l'intérieur et les couleurs, estimer les paiements, puis contacter un concessionnaire local pour programmer un essai ou procéder à une transaction.

Figure n°9 : Marketing interactif par Hyundai



Source : <https://advertising.amazon.com/fr-fr/blog/hyundai-amazon-ads-car-marketing> 12/02/2024 à 10h

### Section 3 : Marketing Hôtelier

Le marketing hôtelier est une discipline stratégique essentielle qui vise à attirer et fidéliser les clients dans le secteur de l'hôtellerie. En combinant des techniques traditionnelles et numériques, il cherche à optimiser la visibilité, la réputation et l'expérience clients au sein des établissements d'accueil.

#### 1-Introduction au marketing hôtelier :

##### 1-1- Définition de quelques concepts de base :

###### ► Hôtel :

- est un établissement offrant un service d'hébergement payant, généralement pour le court période.

- autre définition : une entreprise de logement destinée à recevoir des hôtes qui se proposent d'y faire un séjour temporaire, et à laquelle vient s'ajouter, généralement, une entreprise de restauration sous une forme plus ou moins développée.

###### ► L'hôtellerie :

Appelé également **industrie hôtelière**, est une activité appartenant au secteur tertiaire qui regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil de gîte et /ou de couvert à des clients, de passage ou locaux, pendant une durée déterminée, d'une contribution. (Clayton & Tom, 2016)

###### ► La chaîne hôtelière :

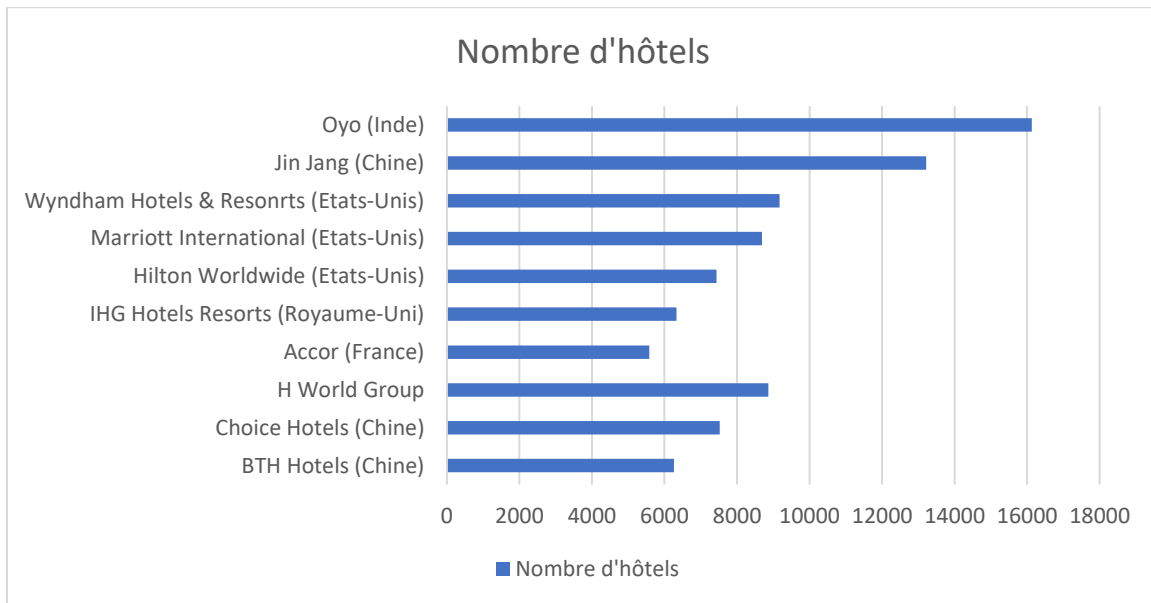
L'hôtelière de chaîne est définie comme l'ensemble des hôtels ayant une enseigne d'un groupe hôtelier, quel que soit leur statut juridique (filiale, franchisés...). Les hôtels de chine dont en grande majorité homologuée tourisme. Il arrive cependant qu'une partie des hôtels d'une même enseigne ne soit pas classée, soit parce que le groupe ne le demande pas, soit en raison de spécificités local.

Les normes de service hôtelier ont permis à des labels, des marques, et de chaîne hôtelleries de voir le jour, et ce dans un souci d'harmonisation des prix et des services, on distingue donc deux types de chaînes :

- **Chaîne volontaire** : regroupent exclusivement des établissements privés et indépendants répondants à des critères communs d'équipement, de confort, et de service, chaque établissement à sa propre identité, mais fait partie de la chaîne.

- **Chaîne intégrée** : c'est la forme industrielle de l'hôtellerie, elle est internationalisée et à la recherche d'une rentabilité maximale basée sur segmentation du marché élaborée avec une stratégie d'enseigne et de marque pour chaque niveau de gamme. **(Christian Gronroos, 2006)**

**Figure N°10 : Top 10 grands groupes hôteliers au monde en 2023 (au 31/12/2023)**



Source : <https://fr.statista.com> (consulté le 29/05/2024 à 12h50)

### ► La notion de « produit hôtelier » :

Pour faire tourner son établissement, un hôtelier doit bien sûr se doter de tout le matériel lourd nécessaire à la structure, mais également de petites fournitures essentielles au bon fonctionnement de l'hôtel au quotidien. METRO propose à ces hôteliers des gammes très complètes qui leur permettent de s'approvisionner aussi bien en produits destinés aux petits déjeuners qu'en produits d'accueil, de salle de bains, de bar, etc. En bref, l'hôtelier peut trouver dans les entrepôts tous les éléments dont il a besoin. **(Beatrice, janvier 2010)**

### 1-2- Période clé de l'hôtellerie :

Le développement de l'industrie hôtelière dépendait des facteurs économiques extérieurs, tels que le transport, la culture et d'autres facteurs. Il existe cinq périodes de l'évaluation de l'industrie de l'accueil entre 1945 jusqu'à maintenant, causée par les changements sociaux qui constituent à chaque fois des ruptures profondes. **(Bardi & Pearce, 2013)**

### **1-2-1- Première période : l'hôtellerie la période des trente glorieuses :**

Les civilisations des loisirs sont apparues à la fin des années 1930, mais le tourisme international ne s'est vraiment développé qu'à partir des années 1960. Ce développement a été une véritable explosion. Les raisons sont nombreuses, citons par exemple :

- Le progrès du niveau de vie, les ménages consacrent une part croissante de leur budget aux vacances.
- la baisse des prix due au progrès des transports aériens et à la généralisation des voyages organisés.
- les facteurs démographiques (vieillesse de la population).
- les échanges monétaires.
- l'amorce de la baisse de temps de travail annuel dans plusieurs pays industriels en Europe.
- l'impact de mondialisation est important pour le tourisme d'affaires et les voyages d'étude, la mobilité.

### **1-2-2- Deuxième période : l'industrie hôtelière (1975-1985) : les années d'incertitude :**

En cette période, les entreprises étaient confrontées aux bouleversements des marchés et des environnements politiques qu'elles ne peuvent maîtriser par leurs propres forces. Il s'est produit une mutation sans précédent appelée improprement 3<sup>ème</sup> révolution dans l'information et les communications. L'hôtellerie a connu un rythme cette croissance soutenue avec le développement de nouveaux modèles d'affaires, comme les chaînes intégrées et les volontaires.

### **1-2-3- Troisième période : Industrie de l'accueil (1985-1995) : les années de changement pour l'Europe : les périodes clés de l'hôtellerie :**

Pour l'industrie de l'accueil, la période de 1985 à 1995 est une période de transformation, fortement influencée par la construction de l'Europe et chute de Mur de Berlin en 1989. Vers la fin de XX<sup>ème</sup> siècle, l'Europe évolue donc rapidement. Les échanges entre pays augmentation dans le cadre de la libéralisation croissante et de l'extension du marché unique, soutenu par un coût de l'énergie d'environ 19\$/baril comparé à un prix presque trois fois supérieur aujourd'hui. En plus de ces changements géopolitiques, un des facteurs les plus marquants qui a bouleversé l'industrie hôtelière c'est l'utilisation de la technologie.

La technologie : De plus, le secteur HORECA est un secteur où l'utilisation de l'outil informatique est omniprésent : réservation de chambre d'hôtel, de table de restaurant, de prestataires impliquant un changement dans leur manière de travailler. La commercialisation s'effectuera de manière virtuelle, l'ensemble des clientèles étant contenu dans des fichiers informatisés.

### **1-2-4- Quatrième période : Industrie des services (1995-2005) : la bataille de la distribution :**

La fin des années 1990 a été marquée par un rythme de croissance exceptionnel. Avec le développement de l'internet et les achats en ligne, un contexte propice apparaît pour la création de nouveaux joueurs tels Expedia, Travelocity et Orbitz qui ont singulièrement modifié la donne au sien réseau de distribution. Ces géants de l'« e-tourisme » ont émergé dans un contexte où internet offrait aux fournisseurs un canal alternatif pour écouler les invendus de dernière minute.

### 1-2-5- Cinquième période : L'économie d'expérience (2005-2015) :

La dernière période, la période n°5, nous annonce l'émergence d'une nouvelle génération d'offres, destinées à supplanter à leur tour les services ; l'offre d'expériences. Face à la banalisation progressive des services, les entreprises vont devoir se différencier en proposant à leurs clients de vivre de véritables expériences, uniques et mémorables. (Bardi & Pearce, 2013)

### 1-3- Les normes de classement des hôtels :

Les hôtels sont classés en six catégories selon des normes définies par un arrêté du 14 février 1986. Ce classement s'exprime en étoile. Nous vous proposons le tableau des normes à respecter pour le classement de votre établissement.

L'article 1 de l'arrêté du 14 février 1986 donne la définition d'un hôtel de tourisme. Il s'agit d'un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui effectue un séjour en location à la journée, à la semaine ou au mois, mais qui n'y élit pas domicile.

Ces établissements se reconnaissent à leur plaque octogonale bleue qui indique leur nombre d'étoiles et l'année de classement.

Les étoiles correspondent à des normes de confort, mais ne constituent pas un label de qualité. Ce classement commence par la catégorie sans étoile pour aller jusqu'aux 4 étoiles luxe. En termes de confort, le classement se définit ainsi :

- 0 étoile : confort limité
- 1 étoile : confort moyen
- 2 étoiles : bon confort
- 3 étoiles : grand confort
- 4 étoiles : très grand confort
- 5 étoiles luxe : haut de gamme

Il est vrai que certains hôteliers peuvent n'avoir qu'un classement dans une catégorie, alors que leurs caractéristiques et leurs prestations leur permettraient d'obtenir un classement supérieur. Il s'agit d'un choix de politique commerciale. Par contre, ils sont obligés d'offrir les prestations minimums de leur catégorie.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <https://www.studocu.com/row/document/universite-sidi-mohamed-ben-abdellah-de-fes/tourisme/marketing-hotellier-tourisme/46552740> consulté le 5/03/2024 à 2h

**Tableau N°3 : Aspects clés du système de classement par étoiles des hôtels**

| Nombre d'étoiles de l'hôtel | Principales caractéristiques  | Équipements typiques   |
|-----------------------------|---|--|
| 1 étoile                    | Hébergement basique avec services minimales des prix abordables.  | Chambres petites et simples avec un mobilier basique.<br>Options de restauration limitées ou inexistantes sur place.                         |
| 2 étoiles                   | Un choix économique avec un confort amélioré.<br>Convient aux voyageurs à petit budget et aux voyageurs d'affaires. | Salles de bains privées avec articles de toilette de base.<br>Commodités de base dans la chambre (par exemple, Wi-Fi, bureau).               |
| 3 étoiles                   | Offre une gamme de services et de commodités.<br>Hébergement confortable avec des avantages supplémentaires.        | Restaurant, bar et service de chambre sur place.<br>Centre de remise en forme, centre d'affaires et piscine.                                 |
| 4 étoiles                   | Hébergement haut de gamme avec des touches de luxe.<br>Idéal pour les vacances de luxe et les voyages d'affaires.   | Restaurant gastronomique, salons et bars.<br>Literie, peignoirs et technologie dans la chambre de haute qualité.                             |
| 5 étoiles                   | Luxe ultime avec des équipements de classe mondiale.<br>Restauration pour les voyageurs aisés et les invités VIP.   | Suites somptueuses et conceptions de chambres uniques.<br>Offres haut de gamme en matière de technologie, de divertissement et de bien-être. |

Source : [www.revfine.com](http://www.revfine.com) (5 mars 2024 à 2 :36 h)

#### **1-4- Types de marketing hôtelier :**

Stratégies de marketing b2b, articles publicitaires, réseaux sociaux, optimisation du site Web pour les moteurs de recherche : il n'existe pas une seule et unique bonne manière de promouvoir votre établissement, surtout compte tenu des nombreux canaux disponibles. Pour réussir sur le marché et atteindre des clients en les fidélisant, il convient d'adopter un mix stratégique et efficace. Ce concept englobe généralement à la fois le marketing en ligne et le marketing hors ligne.

**1-4-1- Marketing en ligne :** Le marketing en ligne exploite les canaux digitaux pour transmettre des messages sur la marque hôtelière, les produits et les services aux clients potentiels. De nombreuses stratégies de marketing hôtelier b2b ont maintenant été numérisées, il est donc essentiel que vous choisissiez les bonnes plateformes pour votre établissement.

**1-4-2- Marketing hôtelier hors ligne :** Ce type de marketing est principalement réalisé via des canaux médiatiques hors ligne tels que des panneaux d'affichage, des publicités télévisées ou des annonces à la radio, et atteint une portée puissante auprès des consommateurs. **(Nigel & Annette, 2013)**

### 2-Les spécificités du Marketing hôtelier

Le marketing hôtelier repose sur l'utilisation de techniques et principes "classiques" du marketing, tout en présentant plusieurs caractéristiques distinctes (**Clayton & Tom, 2016**) :

- Il est mis en œuvre à la fois par des grands groupes internationaux et par des indépendants qui ne sont a priori pas des spécialistes du marketing.
- Il englobe des aspects B2C (hôtellerie touristique), B2B (tourisme d'affaires) et B2B2C (voyagistes, tours opérateurs). L'intermédiation, avec des acteurs tels que Booking et autres, est très prédominante et exerce une pression significative sur les marges, particulièrement pour les indépendants.
- Le search marketing occupe une place prépondérante et est largement dominé par les plateformes de réservation.
- Les avis clients, et par conséquent la gestion des avis, sont des éléments clés dans la prise de décision des consommateurs.
- Les images, photos et vidéos jouent un rôle crucial dans le processus de conversion. La tarification dynamique est de plus en plus présente grâce aux pratiques de revenue management hôtelier.
- L'évaluation des performances du marketing hôtelier s'effectue à l'aide de KPI spécifique.

#### 2-1 Spécificités du produit hôtelier :

Le produit hôtelier, étant distinct des besoins physiologiques, requiert un effort marketing supplémentaire pour sa vente. La saisonnalité impacte directement la rentabilité, rendant difficile le maintien de celle-ci en période creuse.

- La périssabilité du produit a donné lieu à des techniques de gestion particulières, telles que le "yield management".
- Le produit est fortement influencé par son environnement (économique, naturel, climatique, politique et culturel).
- En tant que produit non stockable, une chambre non vendue ne peut être récupérée.
- La proximité entre le client et le prestataire de service est notable.
- On observe un décalage entre l'achat et la consommation du produit.

#### 2-2 Politique des prix en hôtellerie :

De nos jours, le prix constitue l'un des facteurs décisifs dans le processus d'achat, une réalité qui n'était pas toujours universelle dans tous les pays. L'hôtellerie ne fait pas exception quant à la perception des prix par le consommateur.

Pour un établissement hôtelier, il est impératif de réaliser une analyse approfondie de l'offre concurrentielle. Deux alternatives s'offrent alors à l'entreprise :

1. "Me too pricing » : L'hôtel aligne ses tarifs sur ceux des autres établissements, une approche applicable lorsque la concurrence est faible (tous les établissements pratiquent des tarifs similaires) et si le produit n'est pas trop différencié.

2. « Put out pricing » différentes approches de la politique de prix en hôtellerie sont envisageables pour se démarquer de la concurrence, chacune adaptée à des contextes spécifiques :

- Tarification la plus basse ("Low pricing") : L'hôtel choisit de se démarquer en pratiquant des tarifs plus bas que la concurrence. Cette méthode est pertinente dans un environnement concurrentiel intense. L'entreprise doit alors minimiser ses charges en recherchant des fournisseurs moins coûteux, en recrutant du personnel étranger rémunéré à moindre coût, etc.
- Tarification élevée ("Stay out pricing") : Cette approche consiste à rester en dehors de la concurrence en proposant des tarifs plus élevés. Elle est réalisable lorsque l'établissement propose un produit très innovant ou occupe une position de leader sur le marché. (Celia Slimani 2022)

### 2-2-1 Les facteurs de la politique prix

L'élaboration d'une politique de prix doit prendre en compte divers facteurs, notamment :

- **Facteurs externes** : la situation économique (croissance, récession), la réglementation, les fluctuations saisonnières et la flexibilité de la demande.
- **Facteurs internes** : Les coûts, la répartition des coûts, et le chiffre d'affaires par département.

Certains hôteliers définissent leurs prix en se basant sur leur expérience, la demande anticipée, ou la concurrence. D'autres adoptent une approche basée sur le coût de la servuction ou la valeur perçue de l'hôtel. À titre d'exemple, la "loi du millième" peut être utilisée pour établir le prix journalier de location, stipulant qu'il doit correspondre à un "millième" du coût de la construction. Cette méthode prend en compte divers critères tels que la remise en marchandise en basse saison, les tarifs sociétés, et les tarifs spécialisés.

Le type de marché ou segment de marché (groupes, individuels, entreprises),

- La rémunération des intermédiaires ;
- Le type de prestations (séminaire, pension, symposium...) ... »

## 3- La servuction

### 3-1 La servuction

Il est évident que la production d'un service diffère fondamentalement de la production d'un bien matériel. Le terme "SERVUCTION" a émergé comme un néologisme à la fin des années 1980, crédité à **Messieurs Eiglier et Langeard (2000)**. Il résulte de la fusion des mots "Service" et "production" et constitue le concept désignant le processus spécifique de production d'un service.



En termes de définition, la Servuction se réfère à l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Elle met en lumière les interactions entre clients, entre clients et le front-office (personnel en contact, environnement matériel), entre personnel en contact et environnement matériel, ainsi qu'entre front-office et back-office (organisation interne de soutien).

Selon une source citée, la Servuction peut être concrètement définie comme suit : "Organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Elle distingue les interactions entre clients, entre les clients et le front-office (personnel en contact, environnement matériel), entre personnel en contact et environnement matériel, et entre front-office et back-office (organisation interne de soutien)." (**Lendrevie & Lévy, 2014**)

En pratique, le concept de Servuction implique de manière tangible que la production d'un service n'est pas possible sans la participation active du client. Ce dernier doit non seulement entrer dans "l'usine" du service, mais également contribuer activement.

Pour les prestataires de services, cela nécessite une préparation rigoureuse, surtout en phase commerciale, soulignant que la gestion de la Servuction ne peut être improvisée.

### 3-1-1 Les principes de la Servuction

**1.Processus spécifique de production** : La Servuction reconnaît que la prestation d'un service est un processus, tout comme la fabrication l'est pour un industriel. Comprendre et optimiser ce processus est essentiel pour fournir des services de haute qualité de manière efficace.

**2.Contributions humaines et matérielles** : La Servuction prend en compte les contributions tant humaines que matérielles de toutes les parties prenantes, y compris les clients, le personnel de première ligne (front-office) et le personnel de soutien (back-office). La coordination et la gestion de ces contributions sont cruciales pour assurer une expérience client positive.

**3.Objectifs économiques** : La gestion de la Servuction doit être alignée sur les objectifs économiques de l'entreprise. Cela implique de trouver un équilibre entre la qualité du service fourni et la rentabilité de l'entreprise. Une compréhension claire des coûts, des revenus et des attentes des clients est nécessaire. (**Lendrevie & Lévy, 2014**)

**4.Défauts de qualité et pertes financières** : Le manque d'intérêt pour le processus de Servuction peut entraîner des défauts de qualité dans la prestation du service, ce qui, à son tour, peut entraîner des pertes financières. La Servuction vise à minimiser ces risques en mettant l'accent sur la gestion proactive du processus de production de services.

**5.Analogie avec l'industrie manufacturière** : L'analogie entre la Servuction pour les services et le processus de fabrication pour l'industrie souligne l'importance de traiter la prestation de services avec autant de rigueur que la fabrication de biens matériels. Ignorer le processus de Servuction peut avoir des conséquences similaires à négliger le processus de fabrication pour un industriel.

En résumé, la Servuction est un concept qui met l'accent sur la gestion proactive du processus de production de services, intégrant les aspects humains et matériels, tout en veillant à atteindre les objectifs économiques de l'entreprise. C'est une approche essentielle pour les



prestataires de services cherchant à offrir des services de qualité tout en maximisant leur rentabilité.

### 3-2 La différence entre Servuction et Production :

La distinction entre Servuction et Production, telle que décrite, met en avant des différences majeures au niveau du management, notamment en ce qui concerne le rôle du client dans la création du service. Voici quelques points clés pour illustrer ces différences (**Bateson, 1995**) :

**1.Intervention du client dans la Servuction :** En Servuction, le client est actif dans le processus de création du service. Contrairement à la production industrielle où le client n'est pas partie prenante dans la fabrication du produit, dans la Servuction, le client peut influencer la qualité du service par ses actions, ses besoins et ses préférences.

**2.Complexité de la gestion :** La Servuction est souvent plus complexe à gérer en raison de la participation active du client. Les prestataires de services doivent être capables de gérer à la fois les ressources internes et les interactions avec les clients pour garantir une prestation de service de qualité.

**3.Gestion des interactions humaines :** Contrairement à la production industrielle où les machines et les processus internes sont souvent les principaux acteurs, la Servuction implique une gestion plus intensive des interactions humaines. La formation du personnel et la communication avec le client deviennent des éléments cruciaux du processus.

**4.Rôle du client mal managé :** Les déboires potentiels dans la Servuction peuvent découler du fait que le client, en tant que participant actif, peut ne pas être conscient de son rôle, ne pas comprendre les règles du jeu ou être incompetent dans la co-crédation du service. Une gestion efficace implique donc de guider et d'éduquer le client tout en s'assurant qu'il contribue de manière positive au processus.

**5.Communication et suivi avec le client :** La gestion de la Servuction nécessite une communication claire avec le client sur son rôle, les attentes et les règles du service. Un suivi adéquat est également essentiel pour garantir que le client contribue de manière appropriée et que la prestation de service se déroule sans accroc.

Finalement, la Servuction se distingue de la production industrielle par la nécessité de gérer activement la participation du client dans le processus de création du service. Le management efficace de la Servuction implique une compréhension approfondie des interactions humaines, une communication claire avec le client et une gestion proactive des aspects liés à la co-crédation du service.

### 3-3 Les éléments de la Servuction

Le système de servuction, comme décrit avec ces six éléments, offre une vue détaillée des composants impliqués dans la prestation d'un service. Voici une brève explication de chaque élément (**Bateson, 1995**) :

**1. Le client :** Le client est au cœur du système de servuction. Le service n'a de sens que lorsqu'il est consommé par le client. Il est le bénéficiaire direct du service et son expérience joue un rôle clé dans la qualité globale de la prestation.

**2. Le support physique :** Le support physique englobe les moyens techniques, de communication et de transport nécessaires à la production et à la consommation du service. Il inclut également l'environnement physique, comme le décor ou le paysage dans le cas d'un séjour touristique.

**3. Le personnel de contact :** Le personnel de contact est en contact direct avec le client. Il joue un rôle essentiel dans la perception du service par le client et représente l'image de l'entreprise. La qualité de l'interaction avec le personnel de contact peut fortement influencer l'expérience du client.

**4. Le service :** Le service est l'objectif et le résultat de la servuction. Il peut être central (le service principal), périphérique (les services complémentaires) ou facilitateur (les services qui rendent possible la prestation principale). La définition claire du service est essentielle pour une prestation de qualité.

**5. Le système d'organisation interne (back-office) :** Le back-office, bien qu'invisible pour le client, est essentiel à l'exécution du service. Il englobe l'ensemble des opérations et des processus internes de l'entreprise nécessaires pour soutenir la prestation de service, y compris la gestion, l'administration, les ressources humaines, la logistique, etc.

**6. Les autres clients :** Ces clients sont présents au même moment et dans le même lieu que le client bénéficiaire du service. Ils peuvent entrer en relation avec ce dernier lors de la prestation du service. La dynamique entre le client principal et les autres clients peut avoir un impact sur l'expérience globale.

En comprenant et en gérant efficacement ces six éléments, les entreprises peuvent optimiser leur système de servuction pour fournir des services de haute qualité, tout en prenant en compte les interactions complexes entre le personnel, les clients et les processus internes.

### 3-4 La servuction en hôtellerie

La servuction en hôtellerie est un concept clé dans l'industrie qui englobe l'ensemble du processus de production et de distribution des services hôteliers. Il s'agit d'un terme qui combine les mots "service" et "production", soulignant ainsi l'idée que la prestation d'un service dans un hôtel implique à la fois la production et la consommation simultanées. Pour mieux comprendre la servuction en hôtellerie, examinons ses différentes dimensions :

**1. Dimension physique :** Dans cette dimension, on retrouve tous les éléments tangibles et matériels qui constituent l'environnement physique de l'hôtel. Cela inclut les chambres, les installations, les équipements, les espaces publics tels que les halls d'accueil, les restaurants, les piscines, etc. La qualité et l'attrait de ces éléments physiques sont cruciaux pour créer une première impression positive chez les clients et influencer leur expérience globale.

**2. Dimension humaine :** La dimension humaine de la servuction en hôtellerie concerne toutes les interactions entre le personnel de l'hôtel et les clients. Cela englobe les interactions avec le personnel de la réception, le service de chambre, le personnel de restauration, les

concierges, etc. L'attitude, le professionnalisme et l'efficacité du personnel ont un impact significatif sur la satisfaction des clients et sur la qualité perçue du service.

**3. Dimension organisationnelle :** Cette dimension se réfère aux processus internes de l'hôtel qui contribuent à la prestation du service. Cela inclut la gestion des réservations, la coordination entre les différents services de l'hôtel, la gestion du personnel, la planification des opérations, etc. Une organisation efficace de ces processus internes est essentielle pour assurer une prestation de service fluide et efficace.

**4. Dimension informationnelle :** La dimension informationnelle de la servuction en hôtellerie concerne tous les éléments de communication et d'information qui influencent l'expérience du client. Cela inclut les sites web de l'hôtel, les brochures, les publicités, les communications par e-mail, les panneaux d'information dans l'hôtel, etc. Une communication claire et précise est nécessaire pour informer les clients sur les services offerts par l'hôtel et pour gérer leurs attentes.

En résumé, la servuction en hôtellerie met en lumière la complexité de la prestation de services dans ce secteur, en mettant en avant les interactions entre les clients, le personnel, les installations physiques et les processus organisationnels. Comprendre et gérer efficacement ces différentes dimensions est essentiel pour fournir une expérience client positive et différenciée, ce qui est crucial dans un secteur aussi compétitif que l'industrie hôtelière.<sup>6</sup>

#### 4-La tendance et défis de marketing hôtelier :

##### 4-1- Les tendances du marketing hôtelier pour 2024 :

Se tenir au courant des dernières tendances du marketing hôtelier est essentiel, mais il est tout aussi important de comprendre le contexte de ces tendances. Dans cette optique, vous trouverez ci-dessous une ventilation des tendances pertinentes pour l'industrie hôtelière dans son ensemble et des tendances qui ont émergé en réponse à la pandémie et qui sont toujours d'actualité aujourd'hui.

##### 4-1-1- Collectez des données de première partie

Au sein des hôtels, les données de première partie peuvent provenir de nombreuses sources, notamment les analyses de votre site Web, votre moteur de réservation et la communication directe avec les clients sur plusieurs canaux. Les données elles-mêmes peuvent également prendre de nombreuses formes, depuis les données démographiques jusqu'aux données comportementales, en passant par les données de performances, les commentaires des clients et les données conversationnelles.

Vous devez collecter et utiliser des données de première partie pour tirer le meilleur parti de vos efforts de marketing hôtelier. Cela signifie concevoir vos opérations commerciales autour de la collecte d'informations précieuses. Par exemple, vous devez poser les bonnes questions lors des conversations, votre moteur de doit extraire les données les plus importantes avant

---

<sup>6</sup> Yves Prunier <https://www.cabinet-ace.fr/2017/11/definition-de-la-servuctionen-marketing-des-services/> 12/03/2024 à 12h

l'arrivée, etc. Plus vous collectez de données first party précieuses, plus vous pouvez les utiliser pour améliorer vos efforts marketing.

### 4-1-2- Le rôle des annulations flexibles

Concernant le service client, l'une des choses essentielles à retenir pour les acteurs de l'hôtellerie est que le COVID-19 a créé beaucoup d'incertitude. Les clients pourraient facilement faire face à l'imposition soudaine de nouvelles restrictions, entraînant une perte d'argent avec des réservations non remboursables.

Ce sentiment visible même après le plus fort de la pandémie, car les réservations flexibles et remboursables sont beaucoup plus attrayantes. Faire preuve de compréhension grâce à une politique d'annulation flexible peut grandement contribuer à encourager les réservations en premier lieu et peut également vous aider à éviter une presse négative.

**Tableau N°4 : Raisons d'une mise en œuvre flexible de l'annulation**

| Aspect d'annulation flexible     | Avantage  | Risque pour l'hôtel  |
|----------------------------------|---|--|
| Satisfaction du client           | Fidélisation accrue des clients et avis positifs                              | Perte de revenus potentielle en raison d'annulations de dernière minute      |
| Adaptation aux facteurs externes | Atténuation des impacts négatifs lors de crises comme la pandémie de COVID-19 | Pression financière lors de circonstances imprévues                          |
| Avantage concurrentiel           | Attraction des voyageurs qui privilégient la flexibilité                      | Pression pour égaler ou dépasser les politiques d'annulation des concurrents |

Source : <https://www.revfine.com/fr/hotel-marketing/> (consulté le 14/03/2024 à 14h)

### 4-1-3- Jetons non fongibles comme extension du marketing hôtelier numérique

Jetons non fongibles, ou NFT, fait partie des options de marketing hôtelier les plus intéressantes, car il existe de nombreuses utilisations potentielles. Essentiellement, les NFT sont des actifs cryptographiques uniques qui ne peuvent pas être répliqués, prouvant la propriété d'un élément numérique individuel, tels qu'une œuvre d'art, un fichier audio ou même une carte de membre numérique.

En règle générale, les spécialistes du marketing hôtelier peuvent s'associer à des artistes locaux ou à des créateurs de contenu et vendre ou donner des NFT pour générer de la publicité. Cependant, la technologie NFT également être utilisée pour prouver ou stocker des informations sur la fidélité des clients. Au-delà de cela, les NFT peuvent être proposés dans le métaverse, permettant de nouvelles opportunités numériques passionnantes, telles que la vente d'actifs numériques dans un espace virtuel.

### 4-1-4- Remarketing<sup>7</sup>

Le remarketing est un moyen pour ceux qui gestion de l'hôtel pour toucher les utilisateurs qui ont déjà visité le site Web de leur hôtel ou interagi avec leur marque sur les réseaux sociaux. Cela peut être particulièrement bénéfique pour les hôtels, car les recherches indiquent que de

<sup>7</sup> Martijn Barten <https://www.revine.com/fr/hotellerie-marketing/> (consulté le 14/03/2024 à 13h)

nombreuses personnes commencent à faire une réservation d'hôtel avant de s'arrêter. Cela peut être dû au fait qu'ils ont été distraits ou qu'ils souhaitent mener des recherches plus approfondies.

Le remarketing permet à ces utilisateurs d'être ciblés avec des messages marketing spécifiques, tels qu'une image de la chambre d'hôtel exacte qu'ils réservaient, leur rappelant leur interaction. Un avantage majeur du remarketing par rapport aux autres publicités numériques est que les hôtels savent déjà que ces utilisateurs ont manifesté un certain intérêt.

### 4-1-5-Intelligence artificielle (IA)

Selon le rapport de l'intelligence artificielle (IA) selon Précédence Research, la taille du marché mondial de l'intelligence artificielle devrait croître à un de 19% entre 2023 et 2032. L'intelligence artificielle peut rationaliser les processus et fournir des informations précieuses. La plupart des demandeurs de chambres d'hôtel en ligne ont tendance à utiliser des sites Web d'agrégateurs pour réserver leur hébergement, tandis que certains peuvent atterrir sur la maison d'un hôtel page, mais repartir sans réserver. Dans la plupart des cas, les utilisateurs préféreraient parler avec le personnel de l'hôtel sans avoir à saisir leurs dates préférées et les détails d'enregistrement, ce qui peut prendre beaucoup de temps.

Vous pouvez fournir un service personnalisé et développer un système robuste en utilisant des chatbots d'intelligence artificielle sur site Web. Grâce à la technologie de l'IA, vos clients peuvent passer leurs demandes de service en chambre via votre site Web compatible avec l'IA, ce qui fait gagner du temps au personnel de votre hôtel.<sup>8</sup>

**Tableau N°5 : Cas d'utilisation de l'intelligence artificielle dans l'hôtellerie**

| Cas d'utilisation               | Description   | Avantage pour l'hôtel  | Risque   |
|---------------------------------|---|--|--|
| Chatbots pour le service client | Implémentez des chatbots basés sur l'IA pour l'assistance         | Fournit un service client instantané, réduisant la charge de travail de la personne humaine et améliorant la satisfaction des clients    | Mauvaise interprétation des requêtes, conduisant à des réponses incorrectes et à une insatisfaction potentielle                |
| Recommandations personnalisées  | Utilisez les algorithmes d'IA pour des suggestions personnalisées | Améliore l'expérience client en proposant des services et des mesures, conduisant à une fidélisation accrue de la clientèle              | Problème de confidentialité concernant la collecte et l'utilisation des données des clients à des fins de personnalisation     |
| Maintenance prédictive          | Utilisez l'IA pour prédire et prévenir les problèmes d'équipement | Réduit les temps d'arrêt et les coûts de maintenance en résolvant les problèmes potentiels avant qu'ils n'impactent les services clients | S'appuie sur des données et des modèles précis ; de fausses prédictions peuvent entraîner des dépenses de maintenance inutiles |

Source : <https://www.revine.com/fr/hotellerie-marketing/> (consulté le 14/03/2024 à 13h)

<sup>8</sup> Martijn Barten <https://www.revfine.com/fr/hotel-marketing/> (consulté le 14/03/2024 à 14h)

### 4-2- les défis du marketing hôtelier :

De toutes les industries qui ont besoin de traduction et de localisation de contenu pour atteindre leur public mondial, aucune ne requiert autant de finesse et de subtilité que le secteur hôtelier. Cette industrie est mondiale et presque toujours internationale. Qu'il s'agisse de chaînes hôtelières mondiales ou de petits hôtels indépendants, tous doivent un jour ou l'autre faire face à la barrière de la langue et aux défis qui en découlent.

Cela signifie toutefois que les spécialistes du marketing hôtelier doivent tenir compte de la langue, de la culture et de nombreux autres obstacles afin d'attirer les voyageurs tant locaux qu'internationaux. Et les possibilités d'erreur sont nombreuses, qu'il s'agisse de traductions médiocres ou d'un marketing de contenu mal localisé.

Dans cette partie, nous aborderons quatre défis du marketing hôtelier <sup>9</sup>

#### 4-2-1- défi n° 1 : bien traduire son message marketing :

De nombreux spécialistes du marketing de l'hôtellerie croient à tort que la simple traduction d'un contenu d'une langue à une autre est quelque chose qu'une machine peut faire. C'est pourquoi ils utilisent souvent Google Traduction pour traduire leur contenu. Ils se retrouvent avec une traduction littérale qui manque totalement d'attrait culturel et d'exactitude sémantique, et avec des documents marketing au mieux fades et au pire offensants.

En s'appuyant sur des services de traduction automatisés ou bon marché, on passe également à côté de l'objectif de la localisation, qui est de transmettre le sens nuancé du contenu et de le rendre facile à comprendre par le public cible. Bien entendu, cela va au-delà de la simple traduction, car, exemple, la traduction d'un idiome d'une langue à une autre est très risquée.

C'est pourquoi la stratégie de localisation de toute entreprise de tourisme d'accueil devrait inclure la traduction professionnelle par des experts locaux pour les types de documents suivants :

- Sites web
- Applications mobiles
- Systèmes de réservation en ligne
- Matériel de marketing imprimé et numérique
- Brochures
- Plans, guides...

La traduction ne doit pas être une réflexion après coup et peut constituer l'un des principaux obstacles à votre stratégie de localisation. Donc, budgétisez et planifiez conséquence.

#### 4-2-2-défi n°2 : ne pas négliger ses réseaux sociaux :

L'influence des réseaux sociaux sur les hôtels n'est plus à démontrer. Les destinations touristiques sont directement suggérées par les images postées sur Facebook, Instagram ou

---

<sup>9</sup> Eva Lacalle <https://www.mews.com/fr/blog/erreurs-marketing-hotelier> consulté le 11/03/2024 à 15h



TikTok. En postant vos photos et vidéos sur ces plateformes, vous donnez envie aux clients potentiels et pouvez interagir avec eux.

D'après une étude 2021 de Hootsuite, 46 % du temps passé sur internet est dédié aux réseaux sociaux, et 50 % font leurs achats en fonction des recommandations de leurs influenceurs favoris. Vous auriez tort de négliger leur impact en misant tout sur votre page web pour attirer du monde, surtout quand on sait que les OTA massives vont vous passer au-dessus dans les recherches Google. Mais profiter des agences de voyage en ligne ne suffit pas non plus, car la concurrence s'y est déjà établie. Votre hôtel doit donc intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de distribution d'hôtel, en étudiant au préalable ceux qui sont le plus ciblés par sa clientèle. Il doit également bénéficier des avantages d'un CRS (système central de réservation) pour relayer ses données hôtelières aux différents canaux de communication<sup>10</sup>.

### **4-2-3- défi n° 3 : avoir des offres spéciales pertinentes :**

Un autre élément important à prendre en compte est la pertinence locale de vos offres spéciales. Nous avons déjà parlé sur notre blog<sup>11</sup> de l'importance de la personnalisation et de l'adaptation de votre message marketing aux personnes qui le recevront, ce qui est particulièrement pertinent lorsqu'il s'agit d'adapter les messages à l'endroit où se trouve le destinataire.

En d'autres termes, pour maximiser l'efficacité de votre marketing numérique, vous devez fournir à vos clients potentiels des offres qu'ils trouveront pertinentes. Par exemple, si vous organisez une escapade spéciale le week-end, assurez-vous de n'envoyer votre courriel à ce sujet qu'aux personnes qui se trouvent à une certaine distance en voiture.

Si un client enregistré visite le site de votre hôtel, consulte les offres pour une ville ou un pays spécifique, mais repart sans avoir réservé, cela pourrait signifier qu'il envisage actuellement plusieurs options ou qu'il envisage de voyager dans un avenir proche.

Pour l'encourager à prendre cette décision, vous pourriez lui envoyer des emails présentant un contenu localisé dans les zones qu'ils semblent vouloir visiter, par exemple une mise à jour des prix ou un guide de la ville dans lequel le client a manifesté un intérêt.

Une fois que votre client a réservé dans votre hôtel, vous avez alors la possibilité d'envoyer un contenu localisé encore plus utile. Par exemple, Accor Hotels envoie à ses clients un guide contenant des conseils utiles comme les numéros d'urgence et les coordonnées des services de location de voitures pour la ville où ils ont réservé leur séjour.

### **4-2-4- défi n°4 : bien utiliser la technologie :**

Nous avons évoqué la commercialisation des hôtels en ligne (réseaux sociaux, OTA...), mais la technologie ne va pas uniquement augmenter vos revenus et servir de système de réservation d'hôtel. Beaucoup de voyageurs refusent de séjourner dans un établissement sans wifi. Ils détestent patienter une demi-heure à l'accueil de l'hôtel à leur arrivée. Il vous faut digitaliser vos processus de réservations, mais pas que ! Un logiciel de gestion hôtelière comme le PMS de Mews facilite toutes vos opérations de réception d'hôtel et connecte les clients à vos services.

---

<sup>10</sup> <https://www.hootsuite.com/fr/ressources/barometre-2021> consulté le 14/03/2024 à 14h

<sup>11</sup> (<https://poptranslation.com/blog>)

Ils retrouvent toutes les informations dont ils ont besoin sur tablette ou smartphone, et créent leur propre expérience client sur mesure.

Attention à ne pas commettre l'erreur inverse, soit oublier la dimension humaine dans l'entreprise. Si le client est emballé par un check-in en ligne et par la réservation du restaurant sur votre application, il apprécie également avoir affaire à un humain dans certaines situations particulières. En cas de demande ou de problème, mettez votre personnel hôtelier au service des clients quand il en a besoin avec la messagerie connectée du PMS Mews... et seulement quand il le veut !<sup>12</sup>

### Conclusion de chapitre

Dans ce chapitre nous avons vu l'importance cruciale du marketing dans le monde des affaires et en particulier dans le secteur hôtelier. En effet, ce chapitre a permis d'étaler et d'expliquer les bases essentielles du marketing, en commençant par son évolution historique et ses fondements théoriques, jusqu'à son application spécifique dans les services, notamment dans l'industrie hôtelière.

En comprenant les concepts clés du marketing et en explorant ces nuances, nous avons pu saisir l'ampleur de son influence et sa capacité à façonner les expériences des clients.

Ce chapitre a offert donc une vue d'ensemble et complète du rôle du marketing dans le secteur hôtelier, soulignant à quel point une compréhension de ces concepts est cruciale pour réussir dans ce domaine compétitif et en constante évolution et qui sera plus approfondie dans la suite de ce travail

---

<sup>12</sup> Eva Lacalle <https://www.mews.com/fr/blog/erreurs-marketing-hotelier> consulté le 11/03/2024 à 15h



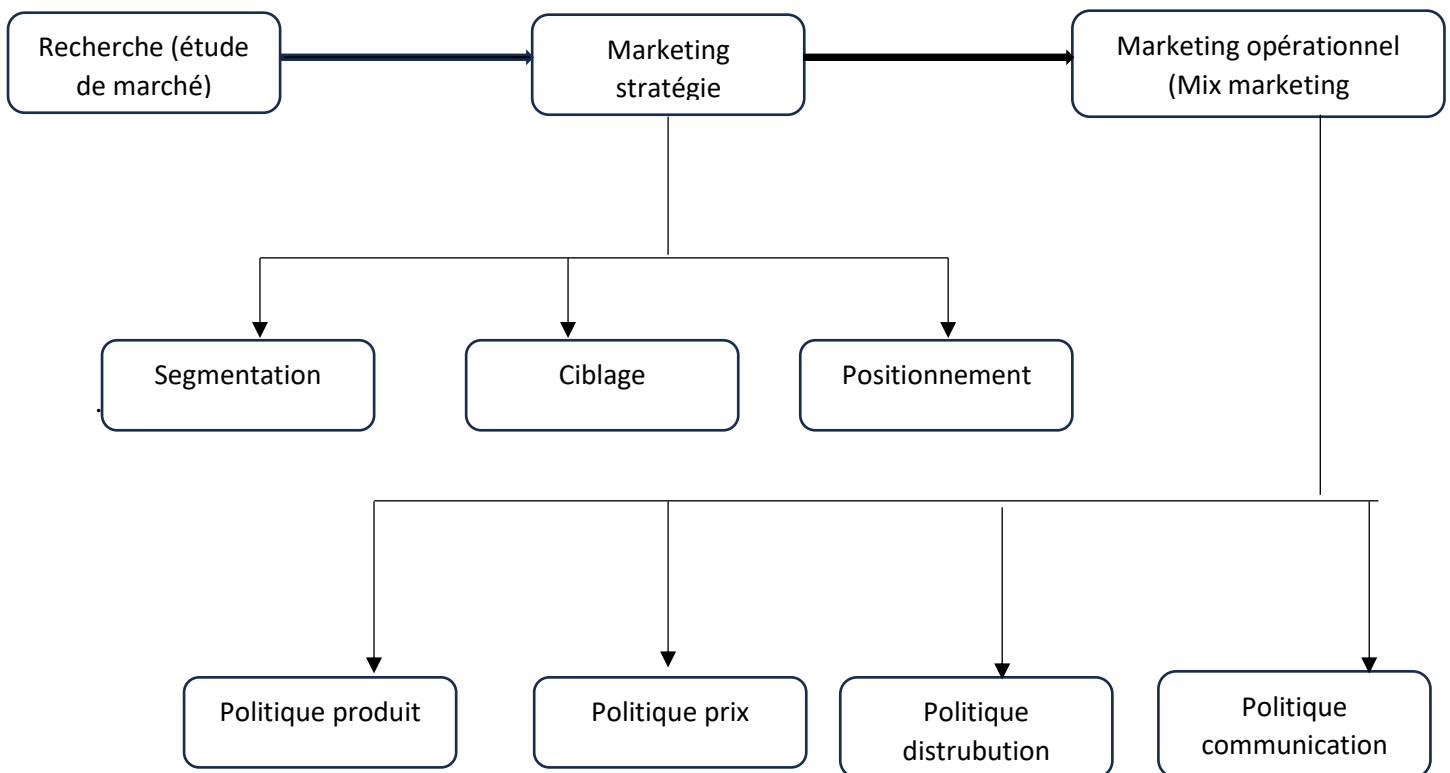
**Introduction de chapitre :**

La démarche marketing se caractérise par sa structure rigoureuse, formalisée dans le plan marketing. Ce plan permet de documenter les décisions prises et leurs justifications, tout en s'appuyant sur le bon sens, fondement essentiel de sa solidité.

Elle guide la création, le lancement, le développement et la gestion efficace de gammes de produits en suivant trois étapes principales : « marketing d'étude, marketing stratégique, et marketing opérationnel »

Le contrôle de l'efficacité des actions marketing est une composante essentielle de la démarche, permettant d'évaluer les résultats et d'ajuster les stratégies si nécessaire.

**Figure 11 : la démarche marketing**



**Source :** Établi par nous même à base de mémoire présenté par HAMITOUCHE HAZEM (2021/2022)

### **Section 1 : Marketing d'étude :**

Comme toute autre organisation, les entreprises hôtelières font aux études démarchées pour déceler les besoins du marché, analyser les opportunités et prévoir les menaces.

Les études de marché dans les hôtels sont plus compliquées que dans d'autres domaines de services. La clientèle mouvante est généralement extérieure au lieu d'implantation de l'hôtel, d'où la difficulté d'adapter la structure et l'offre en fonction des différents besoins et attentes des clients. Ces derniers sont dispersés géographiquement ce qui engendre plus de moyens pour les atteindre.

Les techniques utilisées pour le recueil d'information dans le domaine hôtelier sont généralement les mêmes que les études de marché pour un produit ou service. **(Jean & Arma, 2004)**

### **1-Définition :**

#### **1-1-Définition du marché :**

Le marché peut être défini de façon très simple comme le lieu de rencontre de l'offre et de la demande d'un bien. La bourse, une foire à brocante, une criée sont alors autant d'exemples qui illustrent parfaitement cette définition. Mais cette acception géographique du marché, quoique réel, est trop simpliste pour expliquer ce terme et comprendre l'importance de son rôle au sien du marketing. **(Claude, 2008)**

Autrement dit :

- Un marché est un espace, qui peut aussi bien physique qu'immatériel (pensons à internet), c'est-à-dire un lieu de rencontre ;
- C'est in lieu où l'échange est organisé : il suit des règles de jeu qui le rendent possible ;
- Dans cet espace se rencontre l'offre sous forme de produits (biens ou services) présentés par des producteurs ou des distributeurs de la demande, c'est-à-dire des clients. **(Lendrevie. & Levy, 2021)**

#### **1-2-Définition d'étude de marché**

Les études de marché permettent de prendre les meilleures décisions marketing, de minimiser les risques et optimiser les chances de faire du profit.

En d'autres termes l'étude de marché constitue une analyse de l'environnement de l'entreprise (interne et externe) permettent d'élaborer un compte rendu sur son activité actuelle et prendre des décisions futures. **(Donald & DELI, 1976)**

On peut aussi définir l'étude de marché comme l'objectif d'analyse de l'offre et de la demande au sien d'un marché bien précis afin de mettre en place une technique commerciale, un plan d'action ou, une entreprise. De ce fait, les créateurs d'entreprise se lancent le plus souvent dans les études de marché pour faire leurs business plans et faire une évaluation de la

viabilité de leur projet. Pour les entreprises plus établies, il est question de créer le budget pour l'année à venir.<sup>13</sup>

## **2- Les différents types d'études de marché :**

Avant de vous lancer dans la réalisation d'une étude de marché, définissez la méthode à mettre en place. Voici les trois principaux types d'études de marché.

### **2-1- L'étude quantitative : une approche globale :**

L'étude de marché quantitative se réalise à partir d'un large échantillonnage de clients potentiels avec des sondages ou des panels à grande échelle. Il s'agit de déterminer les statistiques et les chiffres clés d'un marché, d'une population, d'un secteur.

Cette méthode donne des informations globales sur les tranches d'âge, les caractéristiques socioprofessionnelles, le niveau de prix acceptable...

Pour être pertinente, l'étude quantitative doit répondre à deux principes :

► La taille de l'échantillon de personnes interrogées doit être suffisamment importante. L'échantillonnage doit être représentatif du public ciblé en termes d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de sexe...

► Le questionnaire propose principalement des questions fermées (réponses « oui » ou « non ») ou à choix multiples.

Le questionnaire d'enquête doit diffuser le plus largement possible par mail, internet, réseaux sociaux, téléphone, courrier ou en direct.

### **2-2-L'étude qualitative : une démarche approfondie :**

Avec une approche qualitative, vous réduisez l'échantillon interrogé, mais vous collectez bien plus d'informations précises. Vous explorez en profondeur la demande pour cerner les attentes et les motivations des consommateurs potentiels afin d'affiner votre ciblage client.

L'objectif est de déterminer :

► Ce qu'ils apprécient ou pas.

► Les fonctionnalités de votre produit qui les intéressent...

Nul besoin d'interroger un grand nombre de clients potentiels ! choisissez un petit échantillon avec des profils différents et concentrez-vous sur ces catégories de clients pour mener des investigations poussées. Prenez le temps d'approfondir les thématiques du questionnaire pour bien comprendre la demande par rapport à l'offre envisagée.

### **2-3-L'étude de marché documentaire :**

Cette méthode se base uniquement sur des recherches dans :

• des publications d'organismes professionnels (Insee, syndicats, ministères...)

---

<sup>13</sup> Jérémie Dornbusch <https://www.1min30.com> consulte le 28/03/2024 à 15h

- Des rapports sur le secteur
- des interviews de spécialistes du secteur
- des articles sur internet
- des revues spécialisées...

Consultez toute la documentation qui vous fournit les informations nécessaires à l'évaluation de votre marché et de votre cible.

Dans la mesure du possible, c'est-à-dire en fonction du temps et du budget dont vous disposez, le mieux est de réaliser successivement une étude quantitative et une étude qualitative. Elles sont complémentaires pour avoir une vision globale du marché cible et une idée précise de la clientèle visée.<sup>14</sup>

### **3- L'objectif de l'étude de marché :**

L'étude de marché est un outil qui doit permettre à l'entrepreneur de valider la faisabilité commerciale de son projet ainsi que de remplir bien d'autres objectifs.

Les conclusions de l'étude de marché pourront par exemple mettre en évidence un secteur en déclin, une activité non rentable ou encore un marché hyper concurrenté par de grosses sociétés, ce qui laisse peu de place à un nouvel entrant.

Pour répondre à ses objectifs, que nous présenterons dans ce paragraphe, une étude de marché doit permettre d'obtenir une information suffisante et de qualité sur plusieurs points essentiels.

#### **3-1-Evaluer le potentiel commercial du projet :**

Une étude de marché d'hôtel doit répondre à plusieurs objectifs dont le premier est d'évaluer le potentiel commercial du projet.

Il s'agit, en effet, de vous assurer en premier lieu que le marché n'est pas saturé. Si l'offre d'hébergement est déjà considérable par rapport à la demande, le marché (à commencer par vous pourrait, si l'offre actuelle (en termes de capacité d'hébergement) ne parvient pas à satisfaire la demande, vous tout intérêt à lancer votre hôtel.

En second lieu, l'étude de marché a pour objectif de vous aider à définir un positionnement commercial qui a toutes les chances de réussir au niveau de la zone d'implantation envisagée. Pour cela l'idéal est d'identifier un segment de clientèle mal desservi par la concurrence à l'heure actuelle.

Enfin, l'étude de marché doit vous permettre de réunir les informations nécessaires à l'évaluation du chiffre d'affaires potentiel de votre hôtel.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Marc Morvany <https://www.cote-azur.cci.fr/etude-de-marche/> consulter le 31/03/2024 à 22h

<sup>15</sup> Guillaume Le Brouster <https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/etude-de-marche-hotellerie> le 01/04/2024 à 00h

### **3-2-Constituer un outil de support pour votre prévisionnel financier :**

L'étude de marché et le prévisionnel financier (également appelé prévisionnel ou bilan prévisionnel) sont deux outils étroitement liés : l'étude de marché alimente le prévisionnel financier sur plusieurs postes (le chiffre d'affaires prévisionnel notamment) et permet de justifier ce qu'on y budgétise.

### **3-3-Diminuer le risque du projet en se posant les bonnes questions en amont du lancement :**

L'étude de marché sert donc évaluer le potentiel commercial, elle permet ainsi de réduire le risque lié à la création d'entreprise.

En réalisant une étude de marché avant d'ouvrir votre hôtel, vous poserez les bonnes questions avant même le lancement :

- Quelle cible commerciale viser et quels services proposer ?
- comment prendre des parts de marché aux concurrents qui bénéficient déjà d'une clientèle et d'une bonne notoriété sur le marché ?
- comment acquérir et fidéliser sa clientèle ?

Autant de points de réflexion qui vous permettront d'établir une stratégie pour multiplier vos chances de réussite, ou au contraire d'arriver à la conclusion qu'il est préférable d'abandonner le projet.

### **3-4-Professionaliser la démarche et apporter du poids au dossier :**

Une étude approfondie du secteur d'activité, du comportement de la clientèle, des solutions commerciales existantes et du fonctionnement des principaux concurrents ne peut être que bénéfique pour l'entrepreneur. Cela permet de développer sa de la connaissance du secteur et contribue à augmenter les chances de succès de la future entreprise.

Ce travail bonifiera également votre dossier, ce qui vous avantagera un peu plus vos recherches de partenaires.<sup>16</sup>

## **4- Les étapes essentielles pour réaliser une étude de marché :**

Pour compléter une étude de marché, l'entreprise élabore un plan constituant les différentes étapes de sa réalisation qu'elle doit suivre, ce plan est constitué par les étapes suivantes :

- La formulation du problème de marketing : (contexte, objectif, alternatif). Les problèmes de marketing concernent les décisions.
- La formulation du problème d'étude : Ce sont les problèmes d'étude des informations et méthodes de recherche (étude qualitative ou quantitative).

---

<sup>16</sup> Pierre Facon <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr> le 01/04/2024 à 1h

- Le choix d'un projet d'étude et d'un fournisseur : (compromis délais et coût).

-le contexte général de la recherche

-rappel de la définition précise de l'objectif de la recherche

-méthodologie recommandée (en la justifiant)

-structure de recherche

Description de l'échantillon interrogé

-prestations concernées

-partie contractuelles

- Le suivi et le contrôle de la réalisation de l'étude.

- L'analyse, l'interprétation et l'utilisation des résultats. (**Donald & DELI, 1976**)

### **5- Les outils d'analyse :**

Plusieurs outils d'analyse sont à la disposition des entreprises pour évaluer les segments de marché. Les deux principaux sont :

#### **5-1- L'analyse SWOT (MOFF)**

Le cadre d'analyse SWOT consiste à atteindre le ou les segments visés :

- **Analyse interne** : de l'entreprise pour atteindre le ou les segments visés :

-Forces (Strength) de l'entreprise sur ce segment.

-Faiblesses (Weakness) de l'entreprise sur ce segment.

- **Analyse externe** : de l'entreprise pour atteindre le ou les segments visés :

-Opportunités (Opportunity) liées aux macro et micro-environnement.

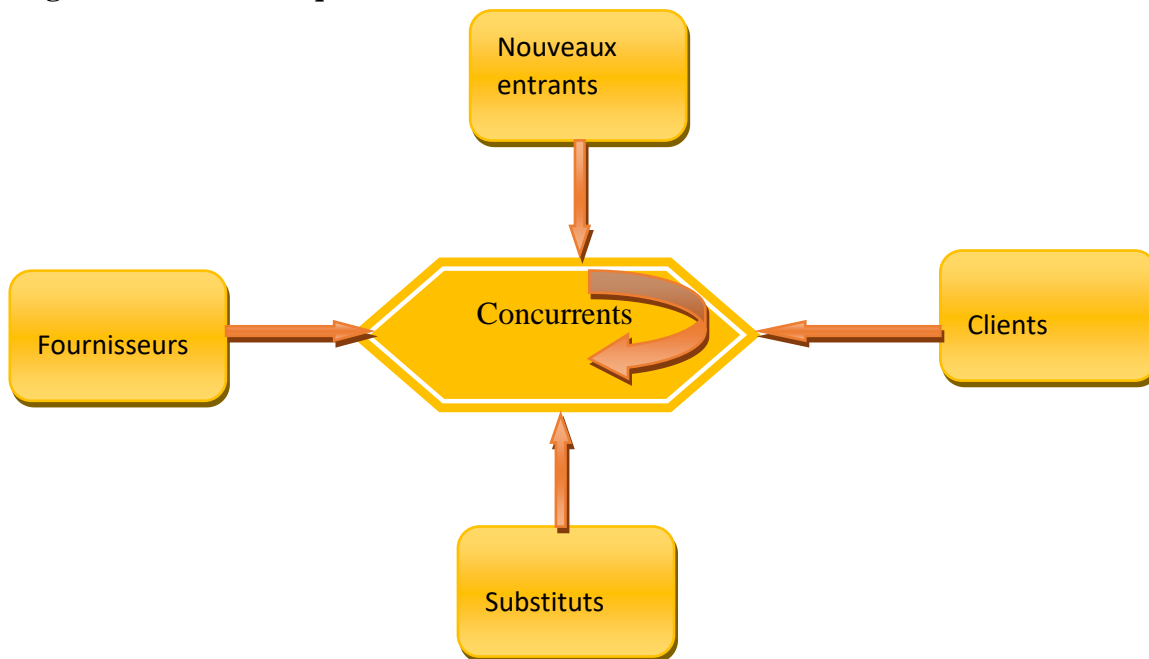
-Menaces (Threat) liées au macro et micro-environnement.

#### **5-2- Les cinq forces de Porter**

L'analyse des cinq forces de Porter consiste à évaluer le poids des différentes forces en présence sur le segment visé par l'entreprise.

Par exemple, quelle est l'intensité concurrentielle sur ce segment (beaucoup ou peu de concurrents, leur poids, le ticket d'entrée) ? Le pouvoir de négociation avec les fournisseurs est-il ou non en notre faveur ? Quels sont les nouveaux entrants potentiels et substituts existants et constituent-ils ou non une menace ? Et quelle est la marge de négociation des clients, qu'ils soient intermédiaires donc distributeurs de notre produit, ou finaux (consommateur individuel ou entreprise) ? (**Kotler, Dubois et Manceau D,2006**)

Figure N°12 : Les cinq forces de Porter



Source : [http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83°876d5-3c45-cb-a888-2af03045ca8e/co/lecon1-8\\_3.html](http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83°876d5-3c45-cb-a888-2af03045ca8e/co/lecon1-8_3.html) le 08/04/2024 à 4h

## 6- Analyse des éléments pertinents de l'environnement

Souvent les dirigeants d'une entreprise, parce qu'ils « baignent » eux-mêmes depuis longtemps dans cet environnement et parce qu'ils en ont intériorisé les traits principaux, n'éprouvent pas le besoin de l'analyser d'une manière systématique et formelle. En revanche, lorsqu'une entreprise envisage de pénétrer dans un pays nouveau ou sur un marché inconnu d'elle, il peut être utile de procéder à une telle analyse sous les principaux aspects suivants.

### 6-1- L'environnement démographique

Le premier élément constitutif de l'environnement d'une entreprise est la population, qui est le réservoir de ses marchés. Un responsable marketing s'intéresse des prés aux différentes caractéristiques de la population : taille, répartition par âge, structure familiale, distribution géographique, niveau d'éducation, composition ethnique et religieuse.

### 6-2- L'environnement économique

Il s'agit d'évaluer l'impact sur la consommation du l'achat de grands indicateurs économiques tels que le produit national brut (PNB), le revenu par habitant, la croissance ou la stagnation économique l'évolution des taux d'intérêt et de l'inflation, le développement du commerce international, etc.

### 6-3- L'environnement technologique

Une des principales forces motrices de la destinée humaine est la technologie, son étude porte sur le développement en matière de production ou entraînant une substitution des produits, innovations en biotechnologies, innovation électronique et informatique, etc.

Ainsi le développement de l'accès à internet par haut débit va rendre accessible à un grand nombre de particuliers des produits et des services.

#### **6-4- L'environnement politico-légal**

L'environnement politico-légal affecte fortement les décisions commerciales, le système politique et son arsenal législatif, réglementaire et administratif définit le cadre dans lequel les entreprises et les individus mettent en œuvre leurs activités. L'entreprise baigne dans un environnement qu'elle ne peut ni influencer ni modifier, la loi gère tout ce qui a trait aux sociétés, quelle que soit leur nature.

#### **6-5- L'environnement socioculturel**

L'analyse de cet environnement porte sur le développement de l'individualisme, l'influence de facteurs regroupés sous le terme (postmodernité) en rupture avec les modèles culturels modernes, à l'inverse, le retour à la tradition et l'influence naissante des religions dans beaucoup de parties du monde, le changement de perception de la famille et de sa structure, les peurs sociales ou le dynamisme de pays émergents, etc. sont autant de tendances qui peuvent influencer les marchés et les comportements des clients. (**Idem**)

#### **6-6- L'environnement concurrentiel**

La concurrence se définit comme une situation économique résultant de l'interaction des entreprises qui rivalisent sur un marché à l'achat ou à la vente.

On dira d'un marché qu'il est concurrentiel lorsqu'il existe un grand nombre de producteurs offrant des produits similaires ou substituables et un grand nombre de demandeurs potentiels exerçant leur pouvoir de choix entre les alternatives proposées. S'il n'existe qu'un producteur, on parle de situation de monopole. Dans le cas où il y a un petit nombre d'offres, il s'agit alors d'un oligopole.

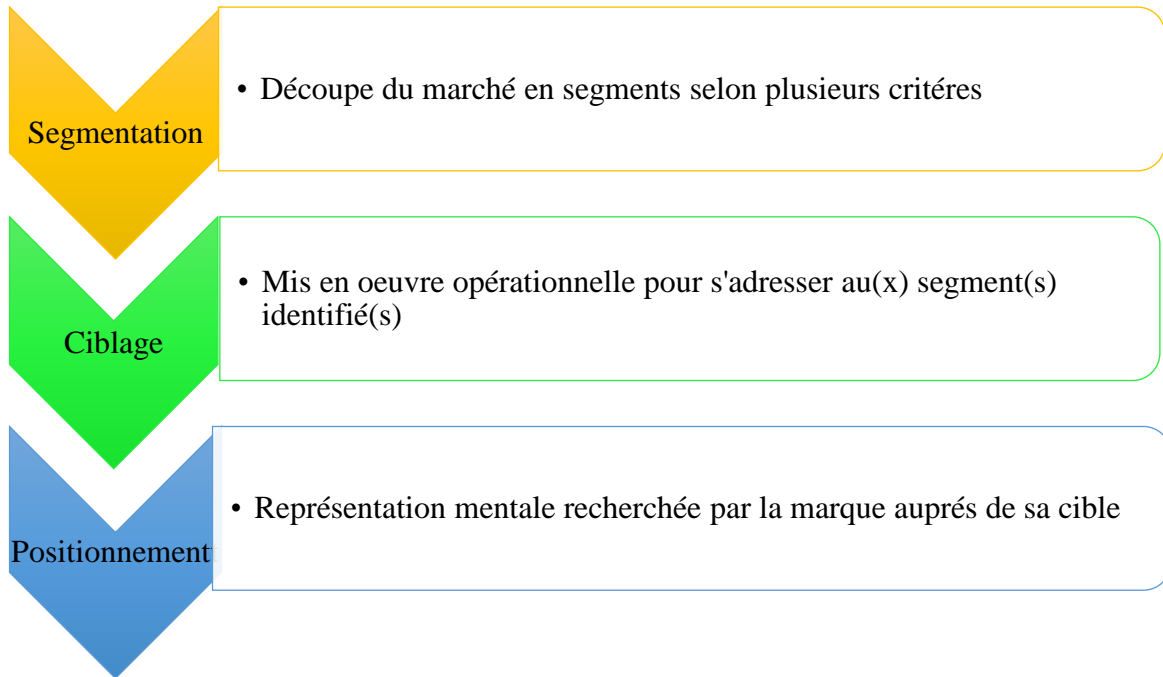
Il est important pour l'entreprise de bien connaître les sources de concurrence auxquelles elle peut être éventuellement exposée et les techniques utilisées pour mieux comprendre, analyser et suivre ces facteurs de concurrence. À cet égard, le marketing voit aujourd'hui son rôle davantage reconnu dans des approches telles que l'analyse concurrentielle et l'intelligence économique. (**Denis Lindon & Frédéric Jallat, Paris 2005**)



## Section 2 : Le marketing stratégique

Le marketing stratégique est une démarche d'analyse à long terme ayant pour objectif la réalisation de l'adéquation de l'offre par rapport à la demande et l'orientation de l'entreprise vers des opportunités économiques attractives. Le marketing stratégique se subdivise en trois principales fonctions dont :

Figure N°13 : les étapes des marketings stratégiques



Source : Établi par nous même à base de <https://blog.hubspot.fr/marketing/segmentation-ciblage-positionnement> consulté le 24/03/2024

### 1-La segmentation :

Dans le secteur de l'hôtellerie. Les entreprises portent généralement leurs efforts sur des segments du marché constitué de clients partageant des caractéristiques communes.

L'objectif est de maximiser l'efficacité commerciale en rationalisant du mieux possible l'emploi des ressources disponibles.

#### 1-1-Définition :

Le concept de segmentation stratégique a été développé au sien de General Electric, en 1970, à la suite des recommandations de McKinsey aux dirigeants de l'entreprise. Il s'agit de redécouper l'entreprise ou de regrouper certains de ses couples produit-marché afin d'identifier les activités de base, ou segments stratégiques (K. Bouaraba& I. Sadoui,2021)

La segmentation est le découpage d'un marché en sous-ensemble distinct et homogène de consommateurs ou clients, en fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un segment du marché.

Un segment du marché est un groupe de clients qui partage les mêmes attentes face au produit.

Chaque segment peut être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique. Une entreprise segmente

- ▶ Pour concevoir des actions marketing spécifiques pour chaque partie de la clientèle.
- ▶ Pour mieux connaître ses clients et ensuite les cibler (choisir le(s) segment(s) que l'on veut exploiter).
- ▶ Pour mieux répondre aux attentes des clients.
- ▶ Pour comprendre et accueillir les différentes cultures.
- ▶ Pour mesurer la rentabilité de chaque segment, voir lequel est le plus rentable.
- ▶ Pour savoir choisir ses intermédiaires (tel segment passe par une agence de voyages...).
- ▶ Pour savoir le procédé et le mode de réservation afin de prévoir ses réservations à long terme. Faire du « yield management ». **(Jean-Louis, 1999,2001,2004)**

### **1-2-Les groupe de la clientèle selon la segmentation hôtelière :**

- ▶ La clientèle affaires qui voyage pour des raisons professionnelles
- ▶ La clientèle, qui voyage à titre privé

C'est deux catégories peuvent se classer en individuel/collectif **(Chirouze, Février 1995)**

#### **1-2-1-La clientèle d'affaires :**

##### **1-2-1-1- La clientèle d'affaire individuelle :**

Il s'agit cadres commerciaux & VRP, chercheurs, techniciens, ouvriers, chefs d'entreprise, professions libérales ... qui séjournent à l'hôtel pour des durées plus ou moins longues, selon ce qu'ils ont à faire dans une destination (chantier, visites de clients ou de fournisseurs, etc.). Parmi eux on trouve :

- Les individuels affaires « pleins tarif » : ils ne bénéficient pas de réductions spéciales et paient le tarif affiché. Cela concerne souvent des séjours ponctuels.
- Des individuels affaires « agence » : ils bénéficient parfois d'un prix spécial et on doit payer une commission à l'agence de voyages de tourisme d'affaires qui a réservé pour eux.
- Des individuels « corporate » : ces clients sont logés avec un tarif spécialement négocié par l'hôtelier (ou la chaîne) avec leur entreprise en contrepartie d'un volume annuel de chambres louées. On intègre aussi les personnels des compagnies aériennes ou ferroviaires qui ont à loger à l'hôtel dans le cadre de leurs escales.
- Des individuels « prix spécial » : il ne s'agit de personne en voyages d'affaires qui ont droit le cas échéant à un tarif promotionnel ou négocié à l'occasion d'un événement. Il peut s'agir par exemple d'exposants ou de visiteurs de salons, qui ont besoin d'un hébergement.

**1-2-1-2 : La clientèle groupes :**

Il s'agit des réunions professionnelles. Parmi eux, on trouve :

- Des séminaires ; ce sont réunions professionnelles qui s'organisent dans l'hôtel. Il y a les séminaires résidentiels, comprenant au moins une nuit d'hébergement, et les journées d'études, sans hébergement, qui se déroulent malgré cela dans des hôtels.
- Des congressistes : les personnes participantes à un congrès, symposium, colloque, convention d'entreprise, etc., qui sont juste hébergées dans l'hôtel, mais qui se réunissent à l'extérieur, par exemple dans le palais des congrès de la ville
- Des groupes affaires divers : plus marginaux que les séminaires, on y place les tournées correspondants à des spectacles (chanteurs, théâtre, music-hall ...), dont les membres et organisateurs sont hébergés à l'hôtel avec des tarifs spéciaux négociés ou encore les réunions de partis politiques (organisateur) ou autres.

**1-2-2 : La clientèle loisir :**

**1-2-2-1- Individuels de loisir :**

Il s'agit de personnes qui voyagent à titre personnel, et qui séjournent à l'hôtel pour des durées plus ou moins longues. Les motifs de voyages peuvent être pluriels : visites de famille ou d'amis voyage culturel ou d'agrément, etc. parmi eux on trouve :

- Des individuels de loisir « plein tarif » : ils ne bénéficient pas de réductions spéciales et paient le tarif affiché.
- Des individuels de loisir « agence » : ils ne bénéficient parfois d'un prix spécial et on doit payer une commission à l'agence de voyages qui a réservé pour eux.
- Des individuels « prix spécial » : il ne s'agit de personne qui a droit le cas échéant à un tarif promotionnel ou négocié à l'occasion d'un événement (mariage, événement familial) ou de leur adhésion à une fédération ou association. Il peut s'agir par exemple aussi de bénéficiaires de tarifs de dernière minute sur internet ou clients de passage arrivant tard, ou encore de familles, familles nombreuses ou de seniors à qui l'on propose un prix réduit ciblé. (Fevzi, Levent, & Prakash , 2010)

**1-2-2-2- Groupes de loisirs :**

Il s'agit des voyageurs en autocar ou de tout ce qui associatif ou familial, en dehors des voyages professionnels.

- Des groupes de tourisme : il s'agit des personnes qui voyagent en autocar, dont le déplacement inclut une ou plusieurs nuits à l'hôtel. Cela peut être des groupes constitués par l'autocariste ou un tour opérateur (voyages à la place), ou encore des groupes préconstitués : association, famille, club sportif, etc. Ils ont généralement droit à un tarif réduit par rapport aux prix affichés
- Des groupes « autres » : par rapport aux groupes de tourisme, les personnes ne viennent pas en autocar, mais individuellement, tout en profitant de tarifs spéciaux négociés à l'occasion de fêtes de familles, d'événements sportifs, de meetings politiques et autres.

### **1-3- Les différents niveaux de la segmentation :**

La segmentation s'oppose dans ce principe au marketing de masse (marketing indifférencier produit standard).

#### **1-3-1- Marketing segmenté :**

Le marketing fondé sur la segmentation met l'accent sur les différences qui opposent certains groupes de consommateurs à d'autres.

Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes désirs face aux produits. L'entreprise doit identifier quel segment existe sur le marché, choisir lequel vise et développer une offre pertinente.

#### **1-3-2- Marketing de niche :**

Dans le cas où les cibles choisies sont de petite taille, on parle du marketing de niche. Une niche est un segment étroit aux besoins spécifiques. Elle sera attractive si les clients sont prêts à payer un prix plus élevé pour un produit qui répond précisément à leurs attentes.

#### **1-3-3- Marketing individualisé (one to one) :**

Chaque client est unique et mérite d'être traité de manière particulière. Un marketing individualisé consiste à personnaliser les actions marketing en fonction de profit de chaque client. (Michel & Wagner, 2012)

### **1-4- Les critères de la segmentation :**

Le découpage de la clientèle se fait par l'utilisation de critères qui tiennent compte des contraintes de marché et des objectifs de l'entreprise.

#### **1-4-1- Les critères sociodémographiques et géographiques :**

Facilement observation et mesurables, ces critères dits également socio-économiques sont encore, malgré leur ancienneté et, parfois, leur faible pertinence, toujours les plus utilisés.

parmi eux, citons : le sexe, l'Age, l'effectif du foyer, le cycle de vie de la famille, les enfants au foyer, la catégorie socioprofessionnelle (CSP ou PCS) du chef de famille ou de l'interviewé, la profession, la nationalité, la race, la religion le degré de pratique religieuse, le niveau d'instruction, la classe sociale, le revenu, le poids la taille, la manualité (droitier, gaucher), le statut personnel, le statut matrimonial, l'équipement la maison, le type d'habitat, la région d'habitation, etc.

Ces critères sont largement repris par les organismes statistiques (officiels et privés) et, notamment, par les organismes de mesure d'audience des supports publicitaires, ce qui leur donne un avantage opératoire non négligeable sur les critères de comportement, notamment. Toutefois, il faudra lors de la rédaction du questionnaire d'enquête, prendre la précaution d'utiliser le découpage en modalités retenu par les organismes dont on veut utiliser les informations (par exemple, les modalités du centre d'études des supports publicitaires pour faciliter le médiaplanning). (CHIROUZE, 1995)

#### **1-4-2- Le critère de psycho graphique :**

La segmentation psycho graphique est sans doute la plus difficile à mettre en place. Elle consiste à segmenter le marché en fonction du mode de vie individuel. Il peut s'agir notamment de leurs ; intérêts, valeurs, opinions, croyances. **(IBID)**

#### **1-4-3- Le critère comportemental :**

La segmentation fondée sur les comportements consiste à découper des consommateurs non pas en fonction de leurs caractéristiques intrinsèques, mais de leurs achats, motivations, attitudes et expériences à l'égard du produit situation d'achat ou de consommation, avantages recherchés dans le produit, statut d'utilisation, statut de fidélité... **(CHIROUZE, 1995)**

#### **1-5- La procédure de la segmentation et le choix des cibles :**

La segmentation du marché est une étape préalable au choix des cibles. La procédure complète repose sur sept étapes :

- ▶ Identifier les segments : identifier les groupes de clients ayant des besoins et des comportements homogènes face à un produit donné
- ▶ étudier les segments : étudier les caractéristiques géographiques, sociodémographiques, psycho graphique et comportementale de chaque segment
- ▶ évaluer les segments : évaluer la valeur de chaque segment en fonction de son attrait général (taille, rentabilité, niveau de risque...) et de sa cohérence avec les objectifs et les ressources de l'entreprise.
- ▶ Choisir les cibles : choisir le ou les segments auxquels l'entreprise va s'adresser
- ▶ Choisir le positionnement : élaborer une proposition de valeur et un positionnement pour chaque segment ciblé en fonction de ses besoins et de ses caractéristiques
- ▶ tester les positionnements : créer des concepts pour évaluer l'attractivité de chaque positionnement envisagé auprès du segment visé
- ▶ élaborer le marketing-mix : décliner le positionnement sur le marketing-mix du produit ou service. **(Kotler & Duboit ,2015)**

#### **1-5-1- Les caractéristique d'une segmentation efficace :**

Toutes les manières de segmenter un marché ne sont pas pertinentes. Un segment efficace doit remplir cinq caractéristiques :

- ▶ **La possibilité de mesure** : la taille des segments, peut-on déterminer combien il y'a de consommateur aux caractéristiques définies.
- ▶ **Un volume suffisant** : les segments doivent être suffisamment vastes et/ou rentables pour justifier l'élaboration d'une stratégie marketing spécifique.

► **La pertinence** : les segments doivent être réellement différents les uns des autres de point de vue de la variable étudiée et réagir différemment aux actions marketing envisagées. (**Kotler & Duboit ,2015**)

► **La possibilité d'accès** : l'entreprise doit pouvoir diriger ses efforts marketing vers les segments choisis en connaissant leurs habitudes en termes de critères de choix des produits, de sensibilité au prix, de fréquentation des réseaux de distribution, d'exposition aux médias...

► **La faisabilité pour l'entreprise** : une PME peut identifier correctement les différents segments d'un marché sans pouvoir en tirer parti du fait de ses ressources limitées. (**Kotler & Duboit,2015**)

#### **1-5-2- L'évaluation des segments et le choix des cibles :**

Toute entreprise qui segmente son marché doit ensuite évaluer l'intérêt, pour elle, de s'adresser à chacun de ces segments. Deux facteurs sont à considérer ; l'attrait du segment, et les objectifs et ressources de l'entreprise. L'attrait du segment est lié à sa taille, sa croissance, sa rentabilité, son niveau de risque, ainsi qu'à la présence des concurrents, qui détermine sa perméabilité. Mais certains segments doivent être abandonnés non pas parce qu'ils sont intrinsèquement inintéressants, mais parce qu'ils ne correspondent pas aux objectifs de l'entreprise, à ses ressources ou ses compétences spécifiques, chaque segment possède ses propres facteurs clés de succès dont il faut analyser la cohérence avec les compétences distinctives de l'entreprise. (**Idem**)

#### **1-6- Les objectifs de la segmentation :**

La segmentation se base essentiellement sur des motifs identifiés de séjours : affaires, loisirs, la citation « il faut diviser pour régner » prend tout son sens dans cette approche de marketing hôtelier, la segmentation a plusieurs vertus :

► **Mieux comprendre** : sa clientèle et les besoins spécifiques à chaque segment, en termes de confort, d'équipement, de services de budgets...

► **Mieux adapter son offre** : à chaque type de clientèle, dans la mesure du possible. Par exemple, si une forte demande de clientèle familiale se fait sentir, l'hôtelier peut créer des chambres familiales ou communicantes, qui dans ce cas ont des chances d'être louées très souvent.

► **Mieux adapter sa commercialisation** : et mieux la cibler et l'organiser. Par exemple, on créera sur son site Internet des pages dédiées à chaque typologie de clientèle : les groupes de tourisme, les séminaires, la clientèle de loisirs, etc.

► **Mieux fidéliser** : et pister sa clientèle, en la connaissant mieux.

► **Mieux maîtriser ses dépenses commerciales** : une action organisée vers des cibles de clientèle plutôt que des dépenses non ciblées permet de payer au plus juste, pour meilleur retour sur investissement commercial. (**Michel & Wagner, 2012**)

## **2- Le ciblage :**

Après avoir divisé le marché en plusieurs segments, l'entreprise se met à choisir un marché sur lequel elle va commercialiser son produit, le segment choisi est « attractif ».

### **2-1- La définition :**

La deuxième étape de la stratégie marketing est le ciblage du marché, nous vous en proposons les définitions suivantes :

-Le marché cible est constitué d'un ensemble d'acheteurs potentiels ayant des caractéristiques ou des besoins communs

Une fois l'analyse est faite, l'entreprise doit déterminer les segments qu'elle décide de viser, c'est-à-dire sa cible. Le ciblage est une décision stratégique, il s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir ainsi celui (ou ceux) sur lequel (lesquels) elle concentra ses efforts (cible) en cohérence avec objectifs, ses compétences et ses ressources.

-C'est une phase stratégique dans laquelle l'entreprise vise un ou plusieurs segments du marché (choix des segments). En effet, le ciblage passe après l'évaluation de l'intérêt de chaque segment. (Levy & Lindon, 2006)

### **2-2- Quelques règles à suivre dans le ciblage :**

•La taille et la croissance des segments : Il n'est pas intéressant de viser un segment trop étroit, car il ne sera souvent pas rentable de développer une offre spécifiquement adaptée. On cible des petits segments, lorsque la pression concurrentielle sur les segments plus importants est trop forte ;

•L'exploitation de l'avantage concurrentiel de l'entreprise : Exemple ; une entreprise très forte en recherche et développement se spécialisera peut-être sur les segments plus haut de gamme, plus techniques, dont les acheteurs sont moins sensibles au prix, alors qu'une entreprise qui possède un avantage de coût retiendra les segments les plus sensibles aux prix ;

•La cohérence avec la mission et la stratégie aux prix ;

•L'adéquation avec les ressources et le savoir-faire ;

•Le degré de risque. <sup>17</sup>

•L'attrait du secteur : selon M. Porter, cinq menaces forment des forces qui déterminer l'attrait à long terme d'un marché ou de l'un de ses segments :

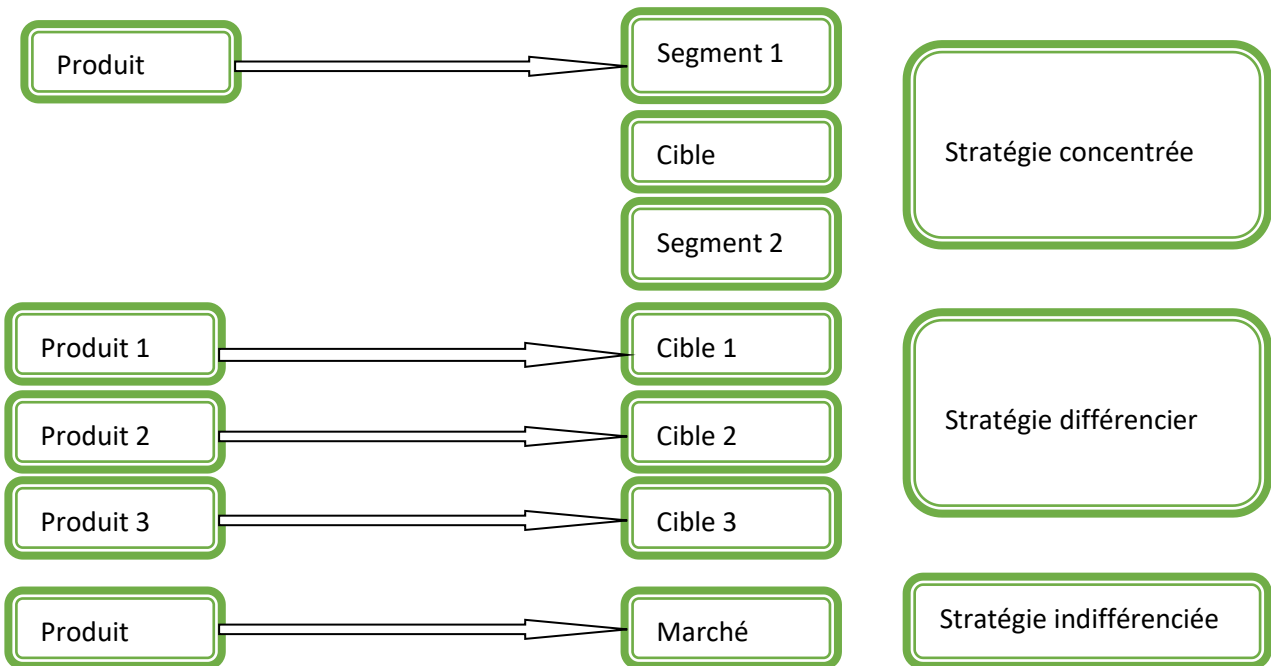
- La menace liée à l'intensité de la concurrence
- La menace liée aux nouveaux entrants
- La menace liée au pouvoir de négociation des clients

---

<sup>17</sup> Zineb <https://fr.scribd.com/document/461202896/chapitre-IV-la-segmentation-le-ciblage-et-le-positionnement-pdf> le 07/04/2024 à 4h

- La menace liée aux produits remplacement
- La menace liée au pouvoir de négociation des fournisseurs

2-3- Les stratégies de cibles :  
Figure N°14 : les stratégies de ciblage



Source : [http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/38e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/lecon1-8\\_3.html](http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/38e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/lecon1-8_3.html) le 07/04/2024 à 7h

Tableau N°6 : la stratégie de ciblage

| Stratégie                       | Explication   | Avantages                            | Inconvénients                 |
|---------------------------------|---|--------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Stratégie concentrée</b>     | -L'entreprise ne s'adresse qu'à un segment du marché plutôt qu'un marché tout entier.<br>-Exemple : automobiles : proche, Ferrari, Montres : Rolex, Cartier...                                | Situation privilégiée sur un segment | Pérennité du segment choisi   |
| <b>Stratégie différenciée</b>   | -L'entreprise décide de s'attaquer à plusieurs segments de marché en développant un produit et une politique de marketing spécifique(4p) pour chacun d'eux.<br>-Exemple : Renault, Peugeot... | Faible vulnérabilité                 | Augmentation des coûts        |
| <b>Stratégie indifférenciée</b> | L'entreprise décide de s'attaquer au marché dans sa totalité sans tenir compte des différents segments qui le composent.<br>Exemple : briquets jetables de BIC.                               | Rédaction des coûts                  | Risque de forte vulnérabilité |

Source : [http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/38e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/lecon1-8\\_3.html](http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/38e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/lecon1-8_3.html) le 08/04/2024 à 3h



#### **2-4- L'objectif du ciblage :**

Le ciblage permet à l'entreprise de définir les segments de marché qu'elle souhaite atteindre et oriente sa stratégie marketing. Un ciblage efficace évite à l'entreprise de s'intéresser à des segments qui ont un faible potentiel de rentabilité. En se focalisant sur des profils types de clients, l'entreprise concentre ses ressources et ses efforts en fonction des attentes exprimées par ces segments. (Lefebvre,2020)

« Une entreprise devrait s'insérer seulement sur des segments où elle peut apporter une valeur supérieure grâce à un avantage concurrentiel durable ». (Exall,2020)

#### **2-6- La différence entre le ciblage et la segmentation :**

Il n'est pas simple de voir la différence entre la segmentation et le ciblage. Pourtant ces deux étapes stratégiques servent des buts différents.

La segmentation se réalise avant le ciblage. Il s'agit d'une pratique stratégique qui permet de classer le marché d'après des groupes de clients potentiels, les segments. Ici le but est de découper le marché pour identifier les cibles potentielles.

Le ciblage quant à lui est une pratique plus opérationnelle qui consiste à choisir les clients parmi une base déjà connue. Cela signifie que d'une campagne de communication à l'autre, le ciblage peut varier.<sup>18</sup>

### **3- Le positionnement :**

Pour une observation extérieure au monde de l'entreprise, le concept de positionnement peut sembler clairement défini tant il est utilisé par les professionnels.

Il suffit, toutefois, qu'il tente d'en trouver une définition claire, précise et unanimement reconnue, pour qu'il s'aperçoive qu'il n'y a pas un positionnement, mais des positionnements.

#### **3-1- La définition de positionnement :**

-Le positionnement marketing est une réponse stratégique à l'encombrement des marchés qui consiste à donner à un produit une position spécifique dans l'esprit des consommateurs et des prospects de façon à ce qu'il se distingue clairement des produits concurrents. (CHIROUZE,1995)

- Selon Kotler le positionnement est la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée par rapport à la concurrence dans l'esprit du consommateur. Ainsi le positionnement peut être défini comme « la place qu'occupe le produit dans l'esprit de l'acheteur ». Un positionnement clair implique deux conditions :

---

<sup>18</sup> Julia Cames <https://blog.hubspot.fr/marketing/segmentation-ciblage-positionnement> le 08/04/2024 à 6h

•L'identification : signifie que les consommateurs doivent être capables de savoir quelle est la nature du produit, et notamment d'identifier la catégorie de produits à laquelle ce produit appartient

•La différenciation : signifie que les consommateurs perçoivent ce qui distingue et rend unique ce produit par rapport aux autres produits de la catégorie. **(Levy & Lindon, 2006)**

-Le positionnement est l'élément central pour fournir une proposition de valeur et satisfaire les clients, en vue d'asseoir la fidélité et la rentabilité souhaitées. Si la démarche de positionnement est mal conduite, le marché ne saura pas ce qu'il peut attendre, de la marque et de ses produits. Si cette démarche est réussie, le positionnement constitue le fondement de l'ensemble du marketing-mix.

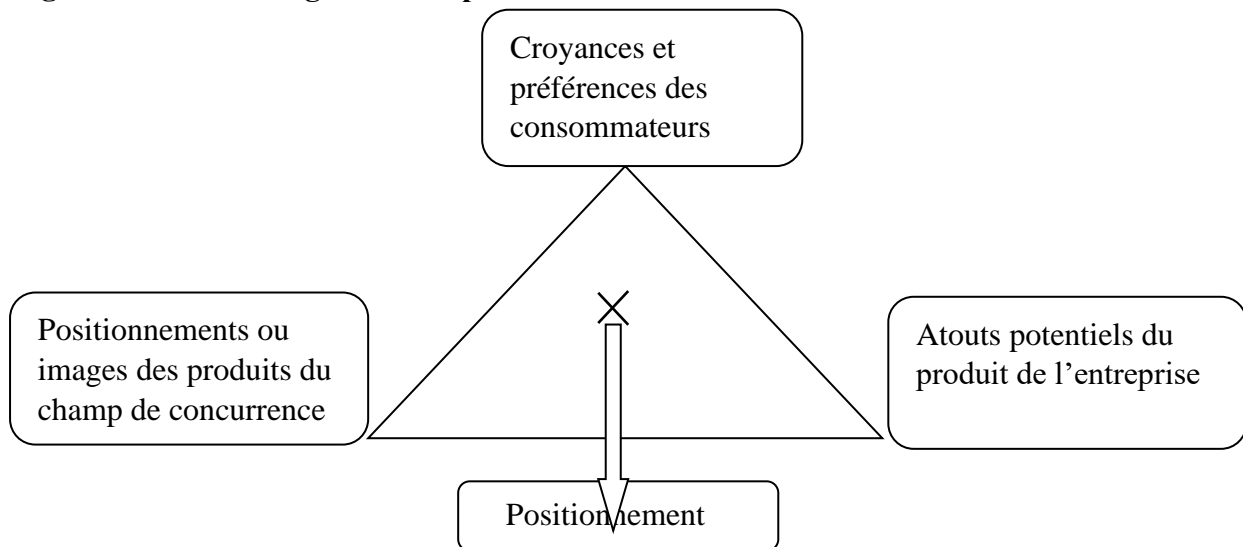
Le positionnement est un ensemble des actions menées pour orienter la perception de l'offre.

Autrement c'est la place que l'on souhaite occuper dans l'esprit du consommateur visé par rapport à la concurrence. Il a une double fonction : l'identification et la différenciation.

**Positionner un produit c'est :**

- Donner au produit une position spécifique dans l'esprit des consommateurs.
- Différencier clairement le produit des produits concurrents **(CHIROUZE,1995)**

**Figure N°15 : le triangle d'or du positionnement**



**Source :** Le Marketing stratégique. Y. CHIROUZE, février 1995, P55

Les entreprises peuvent adopter un positionnement frontal face à la concurrence en se différenciant par le prix, développer un nouveau créneau en proposant un rapport qualité/prix qui n'existait pas.

### 3-2- Les deux volets du positionnement :

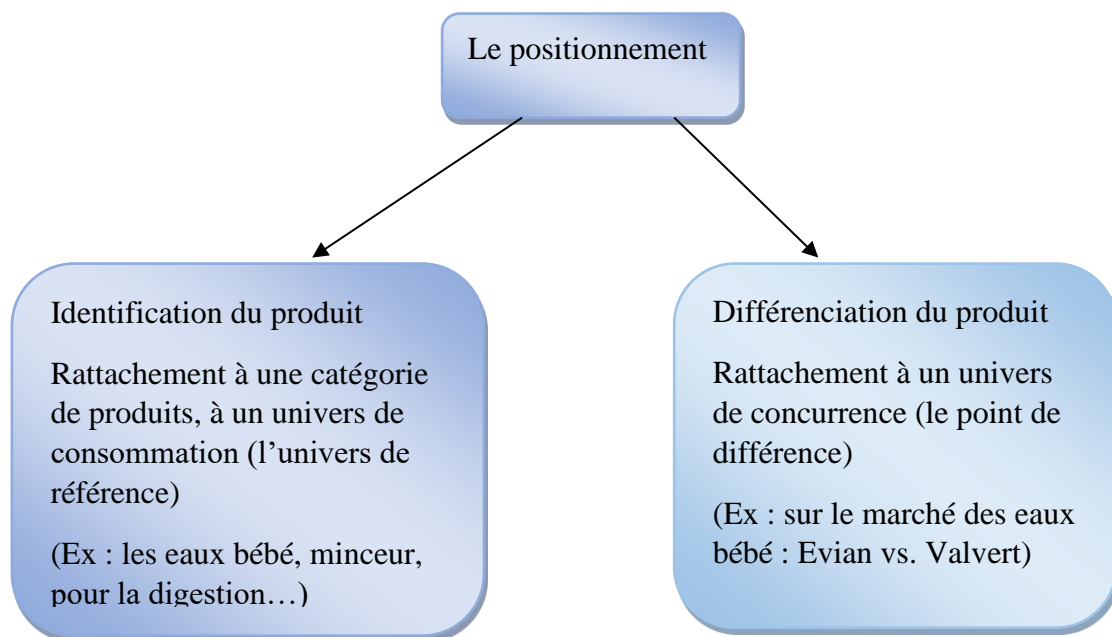
Le positionnement se définit de la façon suivante :

Positionner un produit consiste à lui donner une place dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents.

Le positionnement est apparu nécessaire du fait de l'encombrement des marchés : peu de segments de marché sont encore aujourd'hui vides, surtout en grande consommation. Il est donc apparu nécessaire :

- d'être identifiable
- d'être différent (Kotler, Dubois & Manceau ,2006)

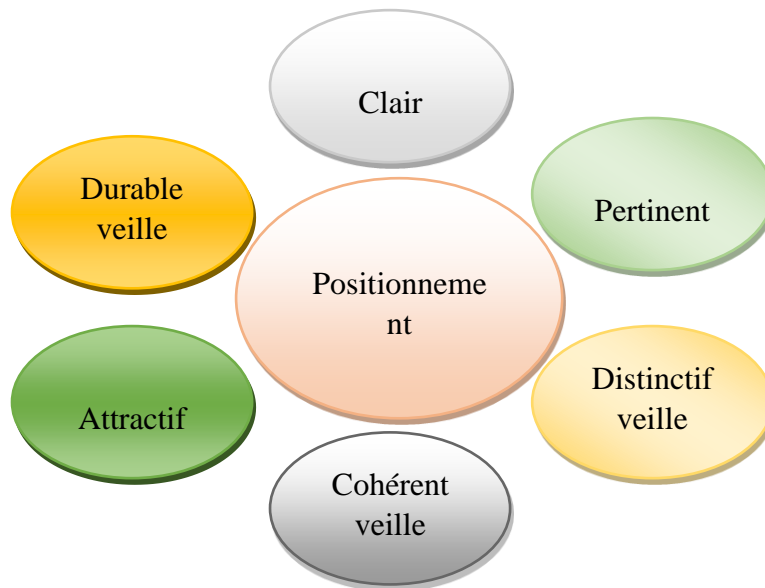
Figure N°16 : les deux volets du positionnement



Source : [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/38e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/lecon1-8\\_3.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/38e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/lecon1-8_3.html) le 11/04/2024 à 00h

### 3-3- Les caractéristiques du positionnement marketing

Figure N°17 : les caractéristiques du positionnement



Source : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/ascademie-1078/fiche-outils-10154/le-positionnement-324633.htm> le 11/04/2024 à 20h

- **Clair** : fondé sur les caractéristiques que possède la marque, objectifs (le goût inimitable de la pâte à tartiner nutella) ou symbolique (innovation visionnaire pour appel au design épuré), et parfaitement identifiables par les consommateurs.

- **Pertinent** : il doit correspondre aux attentes des clients et, crédibles vis-à-vis de la concurrence, il doit avant tout convaincre.

- **Distinctif** : être différent des concurrents, et le faire savoir. Mettre en avant une qualité que les autres marques n'ont pas ou qu'elles ne mettent pas en avant.

- **Cohérent** : le positionnement doit apparaître logique aux consommateurs.

- **Attractif** : mettre en avant l'avantage capable de convaincre les consommateurs. Rester à l'écoute de ses clients pour trouver plus facilement l'argument phare.

- **Durable** : les clients ont des repères et d'habitudes, et il faut du temps pour installer un nouveau positionnement, d'où l'importance de veiller à trouver un positionnement qui puisse pérenniser et servir la marque.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Servanne Barre, Anne-Marie, Gayrared-Carrera <https://www.e-marketing.fr/Thematique/ascademie-1078/fiche-outils-10154/le-positionnement-324633.htm> le 11/04/2024 à 20h

### **3-4- Les types de positionnement :**

Nombreuses sont les entreprises qui proposent des offres similaires aux positionnements efficaces est donc essentielle pour se démarquer de vos concurrents. Voici les différents types de positionnement que vous pouvez adopter :

- **Le positionnement fonctionnel :** Il consiste d'après l'usage d'un produit ou d'un service. C'est précisément sa fonction qui est mise en avant pour les caractéristiques fonctionnelles de celles de vos concurrents et marque les esprits des consommateurs.<sup>20</sup>

- **Le positionnement psychologique :** Le positionnement psychologique est un positionnement qui a pour but d'actionner les motivations là étant plutôt dicté par l'envie que par le besoin réel, le positionnement devra jouer son imaginaire.

- **Le positionnement symbolique :** Il s'appuie sur le sentiment d'appartenance du consommateur à un groupe et son désir de se différencier socialement. La cible est clairement identifiée dans la communication d'un produit ou d'un service, ce qui permet au consommateur de s'identifier aux valeurs de la marque. Ce positionnement permet également de créer une communauté autour d'une marque ou d'un produit et de fidéliser ses clients.

- **Le positionnement sur le prix :** Le positionnement sur le prix, ou positionnement tarifaire, est fixé selon le prix de revient du produit, la valeur perçue par le client de ce même produit et les prix pratiqués par la concurrence. Forte de ces informations, l'entreprise peut décider de vendre ses produits moins chers pour pénétrer le marché, plus cher pour donner un sentiment d'exclusivité ou au même prix afin d'éviter une guerre sur la tarification.

- **Le positionnement sur la qualité :** Le positionnement marketing basé sur la qualité consiste à miser sur les caractéristiques de performance d'un produit, à savoir sa capacité à répondre au besoin du client et ses spécificités technologiques. Ce positionnement est principalement rattaché aux produits hauts de gamme et aux nouvelles technologies.<sup>21</sup>

### **3-5- La démarche de positionnement :**

Pour se positionner efficacement sur le marché, l'entreprise doit respecter les quatre étapes suivantes :

- **Définir l'univers concurrentiel de référence :** cet univers indique avec qui la marque est en concurrence, il se fait grâce à l'identification et l'étude des concurrents (part de marché, notoriété, préférences...)

- **Identifier les points de différence et de similarité :** une fois l'univers concurrentiel défini, les responsables marketing doivent établir en quoi leur offre se distingue et se rapproche de celle des concurrents identifiés.

---

<sup>20</sup> Max Andersson <https://simba-digital.ch/3-etapes-pour-elaborer-votre-positionnement-marketing/> le 11/04/2024 à 23h

<sup>21</sup> Julia Cames <https://blog.hubspot.fr/marketing/positionnement-marketing> le 11/04/2024 à 23h

• **Choisir le positionnement** : Le responsable marketing doit décider sur quel niveau il construit le positionnement : les attributs du produit, les bénéficiers clients, ou les valeurs de la marque. (Cames, 2023)

• **Les causes d'erreur de positionnement** :

**Tableau N°7 : les causes d'erreur de positionnement**

| <b>Types d'erreur</b>          | <b>Causes possibles</b>  |
|--------------------------------|--|
| Positionnement mal perçu       | -le concept de produit n'est perçu comme innovateur ou n'est pas compris par les consommateurs visés ;<br>-la communication entourant le produit ne met pas en relief ses caractéristiques distinctives (conditionnement neutre, PLV inexistante, commerciaux mal préparés ...)<br>-le message publicitaire fait peur (exemple la cigarette tue...)  |
| Positionnement trop restrictif | -le positionnement ne concerne qu'une faible partie de la cible visée (produit techniquement trop sophistiqué, prix trop élevé (ou trop bas), distribution trop sélective ...)<br>-la communication s'adresse à un public trop limité ;<br>-le marché et/ou les segments ont été mal évalués, au niveau de la taille (trop restreinte), des perspectives (régression).   |
| Positionnement incohérent      | -par rapport à l'image de l'entreprise (exemple : le parfum de BIC).<br>-par rapport au type de produit (exemple : un positionnement haut de gamme pour une eau de toilette).<br>-par rapport aux caractéristiques du produit qui ne correspondent pas à la promesse déclarée (exemple : le produit détergent prétendu « efficace » qui fragilise les habits dès le premier lavage).<br>-par rapport à la cible (exemple : une image machiste (homme supérieur à la femme) donnée à un produit pour femmes de 18-25 ans ;<br>-par rapport au nom du produit (exemple : un nom difficile à prononcer donné à un produit grand public) ... |
| Positionnement Vulnérable      | -un positionnement proche de celui de l'acteur du marché est généralement déconseillé (risque de riposte de leader, risque de confusion dans l'esprit du consommateur) ;<br>-un positionnement fondé sur une promesse aux facteurs environnementaux (exemple « le moins cher du marché » contredit par la promotion d'un concurrent, « le tout de suite livré » rendu impossible du fait de la défaillance d'un fournisseur ou d'un sous-traitant, « le partout possible » alors que la distribution est défaillante, positionnements faciles à imiter...  |

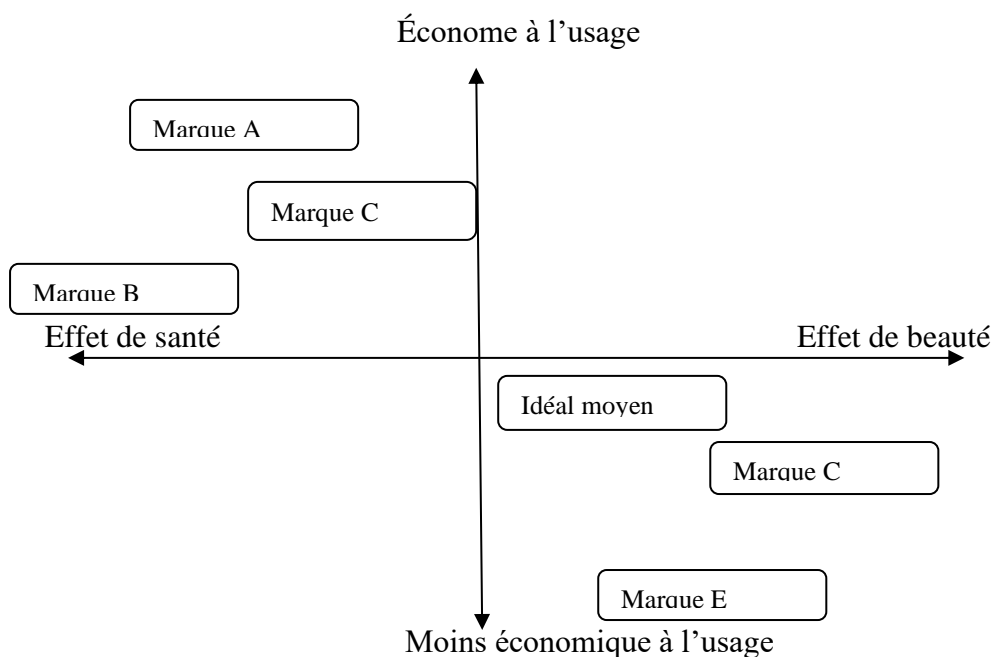
Source : [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/38e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/lecon1-8\\_3.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/38e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/lecon1-8_3.html) le 12/04/2024 à 12h

Une fois l'univers concurrentiel est défini, le responsable marketing doit établir en quoi le produit ou la marque se distingue et se rapproche des concurrents identifiés. Ce type d'analyse est souvent représenté dans une carte conceptuelle (mapping).<sup>22</sup>

La carte conceptuelle est considérée comme un outil privilégié de positionnement grâce à sa capacité à visualiser la position occupée par la marque ou produit par rapport aux marques concurrentes. Pour réaliser cette carte il faut :

- lister les attentes principales les consommateurs (constituant les axes du mapping).
- scorer chaque marque en fonction des attentes retenues.

Figure N°18 : exemple de Mapping (univers concurrentiel de shampoing)



Source : [https://ics.utc.fr/innovent-e/docs\\_gt/livrables/res/exemple\\_opale.eWeb/co/3\\_6\\_e3.html](https://ics.utc.fr/innovent-e/docs_gt/livrables/res/exemple_opale.eWeb/co/3_6_e3.html) le 15/04/2024 à 13h

Un positionnement de qualité apporter un plus tangible et signification pour le client (important), démarque clairement de la concurrence (**distinct**), offre une solution supérieure à celle des concurrents (**supériorité**), la capacité de le faire connaître (**communicable**), protection contre les copies et contrefaçons, accessibilité (justifier le surprix tout en restant raisonnable) et rentabiliser les coûts supplémentaires la (**rentabilité**).

<sup>22</sup> [http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/38e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/lecon1-8\\_3.html](http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/38e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/lecon1-8_3.html) le 13/04/2024 à 12h

**3-6- L'importance du positionnement stratégique :**

Le positionnement stratégique constitue un aspect très important en fonction du rôle qu'il joue dans le marketing d'une entreprise, il exerce les fonctions suivantes :

-Il implique une réflexion stratégique qui aide l'entreprise à se trouver une identité qui la démarque de ses concurrents ;

-Il clarifie l'offre qu'on veut développer et communiquer aux clients ;

En effet, un bon positionnement doit être : durable dans le temps et évoluer avec son marché. Crédible (il doit correspondre à une réalité de l'entreprise). **(KOTLER & DUBOIS,2005)**



### **Section 3 : Le Marketing opérationnel en Hôtellerie**

Dans cette section, nous examinerons de près les actions du marketing mix utilisés par les hôtels pour attirer les clients et répondre à leurs besoins. Avant d'aller plus loin, rappelons ce qu'est exactement le marketing mix.

Le marketing mix, également connu sous le nom de plan de marchéage, est un concept introduit par Jérôme McCarthy en 1960. Il désigne l'ensemble des stratégies qu'une entreprise peut mettre en œuvre pour promouvoir son offre auprès de sa clientèle cible. Cette stratégie commerciale est souvent désignée par les "7P" (et qui peut aller jusqu'au 10p), en référence à ses composantes anglo-saxonnes : Produit, Prix, Distribution, Promotion, Personnes, Preuve physique, Processus, Partenariat, Permission et Pourpre.

Ainsi, le marketing opérationnel se traduit par la mise en œuvre concrète sur le terrain des décisions prises au niveau du marketing stratégique (bien que toutes les décisions ne soient pas nécessairement prises à ce niveau). Il s'agit d'une approche à court terme, constamment ajustée en fonction des évolutions du marché.

#### **1- Le Service :**

##### **1-1 Concept de qualité**

Dans le domaine de l'hôtellerie, qu'il s'agisse d'un produit ou d'un service, la qualité demeure la priorité première. De nombreux éléments entrent en jeu dans la prestation, comprenant des aspects internes tels que le personnel en contact avec la clientèle, la qualité des installations, ou encore la propreté des espaces communs, mais également des éléments externes comme les fournisseurs de linge ou la connexion Internet. L'essentiel est de mettre en place une politique de qualité authentique, de former les employés et d'encourager toutes les parties prenantes à agir en conformité avec celle-ci.

Selon Hartbrot et Leproust (2011, p.6), une démarche qualité consiste à mobiliser tous les moyens disponibles, qu'ils soient humains, matériels ou de services, afin de fournir une prestation qui réponde aux besoins et attentes de la clientèle, qu'ils soient exprimés ou non. Ils expliquent ensuite que la qualité résulte de l'application simultanée de quatre principes, à savoir :

- Un état d'esprit favorable,
- Une interactivité et une interdépendance entre les différents acteurs,
- La prise en compte des contraintes spécifiques,
- Un haut niveau de professionnalisme.

Pour illustrer ceci, des auteurs proposent l'image suivante (**HARTBROT & LEPROUST, 2011**)

Figure n°19 : Les éléments fondamentaux du concept de qualité



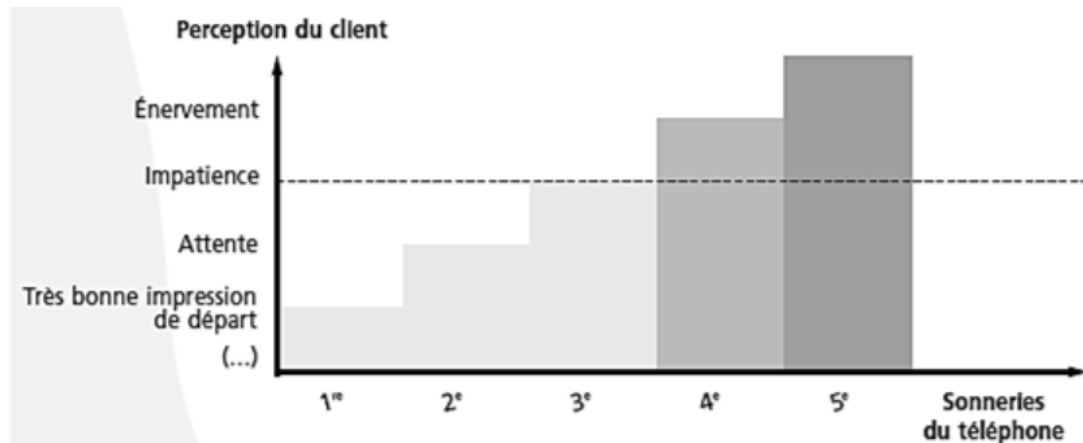
Source : Hartbrot et Leproust

Source : [https://theses.cz/id/jphbcw/Sylva\\_Krenkova\\_-\\_diplomova\\_prace.pdf](https://theses.cz/id/jphbcw/Sylva_Krenkova_-_diplomova_prace.pdf) page21 13/04/2024 à 14h

À ce stade, il est pertinent d'introduire le concept de "Zéro Défaut". Selon Hartbrot et Leproust (2011, p.8), cela peut être défini comme suit : "Tendre vers le zéro défaut, c'est agir, partout et à tout moment, dans un souci permanent de perfection." Ce concept a été développé par Philip Crosby, un homme d'affaires qui a puisé dans ses expériences professionnelles pour formuler ses concepts les plus célèbres, tels que le zéro défaut et le coût de la non-qualité. Dans son ouvrage "La qualité, c'est gratuit" (Quality is free, 1979), Crosby mentionne également le concept de DRIFT : "Do It Right First Time" ("Fais-le bien dès la première fois"). Cette approche vise à aboutir au zéro défaut et reflète davantage un état d'esprit axé sur le perfectionnisme plutôt qu'une série de procédures à suivre.

Bien que ces concepts puissent sembler utopiques, il est néanmoins essentiel de s'efforcer de tendre vers le zéro défaut, car aspirer à l'idéal constitue le meilleur moyen d'adopter une attitude professionnelle. Hartbrot et Leproust (2011, p.8) illustrent ce concept avec l'exemple suivant : celui de la gestion des appels clients. "La norme habituelle de réponse à un appel est généralement comprise entre 1 et 4 sonneries. Elle peut être représentée de la manière suivante..." (Hartbrot & Leproust 2011)

Figure n° 20 : Représentation graphique du zéro défaut en pratique



Source : Hartbrodt et Leproust

Source : [https://theses.cz/id/jphbcw/Sylva\\_Krenkova\\_-\\_diplomova\\_prace.pdf](https://theses.cz/id/jphbcw/Sylva_Krenkova_-_diplomova_prace.pdf) Page 22 13/04/2024 à 15h

Le concept de zéro défaut n'est donc pas une valeur précise, mais plutôt une limite, un espace acceptable ou une tolérance. Dans l'exemple donné, cette limite est comprise entre la première et la quatrième sonnerie (zone délimitée par des pointillés). Le zéro défaut peut être considéré comme une norme, mais il est essentiel que la valeur limite soit clairement définie à chaque fois. **(Deming, 1986)**

Une fois que le concept est adopté par l'ensemble du personnel, les résultats deviennent rapidement visibles et facilement mesurables. Un client satisfait est celui qui revient dans l'établissement, prolonge son séjour, recommande l'hôtel à ses amis, sa famille ou en ligne. Tout cela a un impact très positif sur le chiffre d'affaires.

L'étude "Relation client : Satisfaction ? Fidélisation ?", réalisée par la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, met en évidence l'importance de la satisfaction client : "Un client satisfait à une propension plus importante à revenir, alors que recruter un nouveau client coûte beaucoup plus à l'entreprise." La satisfaction globale du client englobe de nombreux aspects différents, tels que le sourire et l'amabilité du personnel, les horaires d'ouverture, la qualité de l'accueil, les informations fournies pour faciliter le paiement, les moyens de paiement proposés, la disponibilité et l'écoute du personnel, la propreté des lieux, la rapidité de prise en charge des clients, ainsi que les réponses aux besoins et problèmes des clients.<sup>23</sup>

Chaque hôtel doit naturellement choisir ses propres points critiques de satisfaction client. Cependant, l'étude de la région PACA constate que "la satisfaction est un indicateur de l'attitude vis-à-vis d'une entreprise à un moment donné, mais elle s'avère peu prédictive des comportements futurs". Généralement, la satisfaction est mesurée à l'aide d'enquêtes de satisfaction, sous forme de questionnaires sur papier ou en ligne sur le site officiel. Les résultats de ces enquêtes doivent être pris très au sérieux. Bien qu'il ne soit pas possible de satisfaire tous les désirs des clients, un client qui remplit le questionnaire pour la troisième fois en signalant les mêmes problèmes ne reviendra probablement pas pour la quatrième fois.

<sup>23</sup> <https://chiffres-tourisme-paca.fr> Consulté le 16/04/2024 à 16h

La qualité est souvent perçue comme un état d'esprit dans le domaine du marketing, mais il existe également de nombreuses normes à suivre, qu'elles soient légales, nationales, internationales ou professionnelles.

### **1-2 La norme ISO**

À la fin des années 80, de nouveaux systèmes internationaux de certification de qualité ont été mis en place. Parmi eux, la norme ISO (International Organization for Standardization) est la plus connue. Aujourd'hui, la certification ISO 9000, qui concerne le management de la qualité, est largement reconnue à l'échelle mondiale. Obtenir cette certification, voire la certification ISO 1400 pour le management environnemental, n'est plus exceptionnel. De nombreux managers considèrent même cette certification comme un avantage non négligeable. Pour l'obtenir et la maintenir (car le label est attribué pour une période de 3 ans et des audits de contrôle sont effectués chaque année), il est nécessaire de répondre aux normes spécifiées. Cela incite tout le personnel de l'entreprise à faire des efforts continus et à agir en conformité avec les règles établies. De plus, cette certification constitue un signe important vis-à-vis de l'extérieur, garantissant aux clients, fournisseurs, partenaires, un certain niveau de prestations. Dans cette optique, elle devient un élément crucial de la communication et fait partie intégrante du marketing.

La certification ISO est largement utilisée dans tous les secteurs, y compris l'hôtellerie (**Kasavana & Brooks, 2015**). Cependant, dans ce domaine, il existe également d'autres certifications et classifications, souvent gérées par des organismes nationaux. En France, par exemple, l'AFAQ (Association Française pour l'Assurance Qualité) délivre certaines normes, telles que HotelCert. Cette dernière s'adresse spécifiquement aux professionnels de l'hôtellerie, tant en France qu'à l'étranger. Elle évalue les établissements selon un référentiel de 622 critères applicables ou non à chaque catégorie d'hôtel, couvrant des domaines tels que l'accueil, la propreté, le confort, etc. Les contrôles sont effectués régulièrement, avec un audit tous les 18 mois.

## **2- Prix :**

Le prix joue un rôle crucial dans le mix marketing, influençant directement les revenus de l'établissement. En effet, le chiffre d'affaires dépend à la fois du prix et de la quantité vendue, tandis que la quantité vendue est étroitement liée au prix.

### **2-1 Facteurs qui influencent le prix**

De nos jours, le prix est un facteur décisif dans la décision d'achat, bien que cela n'ait pas toujours été le cas dans tous les pays. En France, par exemple, les prix étaient autrefois rigides. Cependant, l'ordonnance du 1er décembre 1986 a abrogé les réglementations antérieures qui fixaient les prix dans tous les secteurs. Cette évolution a marqué profondément le secteur et a conduit à l'apparition d'une politique de prix basée non seulement sur les coûts de production ou de service, mais aussi sur des considérations marketing, tenant compte de la demande et des attentes des clients.

Dans le secteur de l'hôtellerie, les perceptions des prix par les consommateurs sont de plus en plus critiques. Les plaintes concernant l'augmentation des prix sont devenues fréquentes, comme l'ont montré des études telles que la "Grande étude sur les clientèles hôtelières". Cette étude a révélé que de nombreux clients français et étrangers considéraient les hôtels français comme chers ou excessivement chers. Ces perceptions varient selon différents critères démographiques, mais sont particulièrement marquées chez les femmes et les personnes âgées de plus de 51 ans, ainsi que chez les employés, les ouvriers, les chômeurs et les retraités.

Face à ces préoccupations, les hôteliers doivent trouver un équilibre entre un prix permettant d'atteindre le profit souhaité et un taux d'occupation satisfaisant. Cette évolution dans la gestion des prix est illustrée par l'article de Guilain Denisselle intitulé "Marketing hôtelier : y a-t-il un pilote dans l'avion ?" (2012). Avant, la gestion des prix se limitait principalement à l'augmentation des prix d'une année sur l'autre et à la fixation des dates des saisons. Aujourd'hui, les politiques de tarification sont plus dynamiques, s'adaptant au marché en temps réel. **(Denisselle, 2020)**

De nombreux autres facteurs influencent également les prix, tels que la qualité de l'hébergement, le classement de l'hôtel, l'équipement des chambres, les services proposés et la situation géographique. Par exemple, un hôtel situé dans une ville très touristique peut se permettre d'appliquer des prix plus élevés. En fin de compte, la gestion des prix est devenue de plus en plus complexe et nécessite une analyse minutieuse des facteurs économiques et des attentes des clients.

## **2-2 Méthodes de détermination du prix de location journalier**

Certains hôteliers déterminent simplement le prix en se basant sur leur expérience ou en tenant compte de la demande anticipée et de la concurrence. D'autres adoptent une approche plus systématique en se référant au coût de la servuction ou à la valeur de leur établissement.

Barma (2004, p. 224) propose une méthode basée sur ce qu'il appelle la "loi du millième", selon laquelle le prix journalier de location doit correspondre au "millième" du coût de la construction. Louis Dupont, dans son ouvrage "Contribution à l'étude des dimensions économiques du tourisme et des voyages" (2002, p.179), présente la "Méthode d'Hubbart", qui vise à calculer le prix de manière à couvrir tous les coûts de production tout en offrant un retour sur investissement de 15 %. **(Dupont,2002)**

D'autres méthodes mathématiques plus simples, telles que le calcul du point mort, sont également utilisées. Elles ne seront pas abordées ici, car elles relèvent davantage de la comptabilité et du financement de l'hôtel. Parfois, différents segments de clients sont pris en compte, et différentes méthodes sont utilisées pour fixer les prix en conséquence.

Barma (2004, p.225) souligne que la tarification tient compte de nombreux critères, tels que les remises en marchandise, les tarifs sociétés, les tarifs spécialisés, le type de marché ou segment de marché, la rémunération des intermédiaires, le type de prestations, etc. Ces pratiques servent également d'élément promotionnel important. **(Barma, 2004)**

D'autres méthodes visant à optimiser la politique de prix et à maximiser les recettes et le chiffre d'affaires comprennent l'adaptation de l'offre en fonction des moments de la journée et

la pratique du Yield Management (YM), qui consiste à ajuster les prix en fonction de la demande et des disponibilités.

### **2-3 Yield management**

Le Yield Management, également appelé "gestion fine", cherche à résoudre le dilemme fondamental : vaut-il mieux vendre immédiatement à un prix réduit ou attendre jusqu'au dernier moment pour un client potentiel qui paiera le plein tarif ? Cette décision dépend largement de la stratégie de prix, des taux d'occupation et, dans une large mesure, de la personnalité de l'hôtelier. Dans tous les cas, l'objectif est simple : optimiser les ventes.

Pour illustrer l'importance de cette approche, (**Barma, 2004**) cite l'optimisation du remplissage des hôtels dans le groupe Accor, en citant Corinne Gaillard, responsable du "revenue management", qui explique : "c'est d'abord un état d'esprit, une culture d'entreprise, une façon d'appréhender les ventes d'une entreprise de services", ajoutant que "Une chambre, c'est un produit périssable. Si elle n'a pas été vendue le soir, c'est perdu."

Le fonctionnement est le suivant : "Accor se dote d'un nouveau système de réservation qui permettra de connaître, en temps réel, les disponibilités des 300 000 chambres qu'il gère aux quatre coins du monde et des 100 000 situées dans l'Hexagone. Cette nouvelle approche, plus connue sous le nom de 'yield management', revient à faire de l'ingénierie des ventes. En s'appuyant sur un historique des ventes, on arrive à faire des prévisions d'occupation des hôtels et à définir des stratégies de vente ou des stratégies marketing pour, in fine, optimiser le revenu."

Si cette approche était révolutionnaire au début du nouveau millénaire, ce n'est plus du tout le cas aujourd'hui. Louis Dupont définit le Yield Management (YM) (2002, p.182) comme "une technique de fixation de prix différenciés, visant à maximiser le chiffre d'affaires en obtenant le meilleur taux d'occupation possible." Il illustre ensuite ses propos par l'exemple d'un hôtel 2 étoiles avec 400 chambres et un taux d'occupation de 70 à 90 %, où le prix moyen varie entre 400 et 450 F.

## **3-Les canaux de distribution**

### **3-1 Dilemme délicat entre les intermédiaires et la vente directe**

Il est souvent tentant pour les hôteliers de privilégier la vente directe, car elle peut sembler à la fois simple et rentable sur le plan financier. Les réservations peuvent être effectuées directement via le site web officiel de l'hôtel, par téléphone, par courriel ou même en personne. Cependant, ces méthodes ne capturent pas nécessairement l'ensemble de la clientèle potentielle. Certains clients choisissent leur hôtel en fonction de critères tels que l'emplacement ou le prix, sans nécessairement connaître un établissement spécifique. D'autres préfèrent passer par des agences de voyages pour bénéficier d'un service personnalisé et gérer les détails de leur voyage.

Pour maximiser les réservations tout en gérant efficacement les coûts, il est essentiel de diversifier les canaux de distribution. Cependant, chaque intermédiaire impliqué entraîne des coûts supplémentaires sous forme de commissions, ce qui peut parfois rendre plus rentable pour un hôtelier de ne pas vendre une chambre plutôt que de la vendre à un prix réduit. Par conséquent, de nombreux hôteliers cherchent à réduire le nombre d'intermédiaires au minimum et à choisir les canaux qui leur permettent d'optimiser les ventes et les bénéfices.



Guilain Denisselle souligne l'importance de ne pas se limiter uniquement aux canaux de vente les plus rentables, mais de reconnaître le rôle d'Internet en tant que vitrine pour attirer les clients vers l'hôtel. Il met en garde contre le risque de considérer Internet uniquement comme un canal de vente, alors qu'il peut également servir de référence pour les clients qui envisagent de réserver directement à l'avenir. **(Denisselle, 2020)**

Pour maintenir un équilibre optimal entre les ventes directes et indirectes, il est essentiel de rechercher des partenariats qui bénéficient à la fois à l'hôtelier et aux intermédiaires. Josiah Mackenzie met en avant deux règles essentielles : ne payer des commissions que pour les réservations effectivement réalisées et veiller à ce que suffisamment de réservations soient effectuées directement via le site officiel de l'hôtel.

En fin de compte, l'objectif est de maximiser les bénéfices tout en assurant une visibilité et un impact suffisants pour attirer de nouveaux clients. Les hôteliers doivent trouver un équilibre entre les ventes directes et indirectes pour atteindre cet objectif tout en fidélisant leur clientèle.

### **3-2 Réservation directe**

Les clients satisfaits de leur expérience sont souvent enclins à réserver directement lors de leur prochaine visite. Pour les hôtels moins connus, être référencé sur des sites internet des blogs ou par le bouche-à-oreille peut également attirer une clientèle directe. En revanche, les chaînes hôtelières bénéficient d'une notoriété qui favorise les réservations directes grâce à des réseaux internet et de réservation bien établis.

Malgré cela, les réservations par téléphone ou en personne restent une option, notamment pour les générations plus âgées, mais leur importance diminue. Les réservations en ligne directement sur Internet occupent une place prépondérante parmi les moyens de réservation directe. Cependant, pour répondre aux attentes des hôteliers, les sites doivent respecter des normes de sécurité, être conviviaux, rapides et accueillants.

Il est pertinent de mentionner le concept de ZMOT (Zero Moment of Truth) introduit par Jim Lecinski (2011), qui souligne l'importance des recherches en ligne des consommateurs avant d'effectuer un achat. Martin Soler développe cette idée du point de vue du marketing hôtelier, en mettant en évidence quatre moments clés : Stimulus, ZMOT, FMOT (First Moment of Truth) et SMOT (Second Moment of Truth). Un bon site web, avec une navigation facile et un accès immédiat aux informations pertinentes, est essentiel pour influencer positivement le choix des clients.

Bien que les efforts pour encourager les réservations directes soient importants, il est impossible de capter tous les clients potentiels de cette manière. C'est pourquoi la collaboration avec des tour-opérateurs reste une stratégie importante pour toucher une clientèle plus large. **(Jim Lecinski, 2011)**

### **3-3 Tour-opérateurs**

Le premier choix pour la distribution devrait être la vente directe, mais de nombreux petits hôtels indépendants doivent souvent coopérer avec des distributeurs pour leur promotion. Ces

intermédiaires, qu'il s'agisse de distributeurs en ligne ou d'agences de voyages traditionnelles, jouent un rôle crucial dans le fonctionnement de l'établissement.

Booking.com est un exemple de site de réservation parmi les centrales de réservation et le leader en Europe. Il est utilisé non seulement pour effectuer des réservations rapides, mais aussi comme source principale d'informations, similaire au ZMOT. Les clients peuvent comparer parmi les 60 000 hôtels affiliés dans 71 pays, les localiser sur la carte, consulter des photos et lire des commentaires. Avec ses 7 500 affiliations en France, Booking.com est réputé pour sa large couverture d'hôtels.

La réservation sur Booking.com est simple et rapide. Les clients peuvent créer un compte qui facilite le processus. Leur carte de crédit est seulement prélevée à titre de garantie et n'est débitée que lors de l'arrivée à l'hôtel. De plus, l'annulation est généralement possible jusqu'à la veille de l'arrivée sans frais, ce qui peut différer des conditions de réservation directe. Chaque hôtel peut toutefois fixer ses propres conditions d'annulation et de vente.

**3-3-1 Les circuits à mi-chemin** : se situent entre les centrales de réservation classiques et les agences de voyages, offrant des séjours complets préparés par ces dernières. Des exemples incluent lastminute.fr en France et invia.cz en République tchèque, qui rassemblent des offres de différentes agences de voyages pour des séjours d'une à deux semaines, avec tous les services inclus.

Ces séjours préparés offrent la commodité de ne pas nécessiter de déplacement pour la réservation, mais ils présentent également des inconvénients pour les clients, comme le manque de contact direct avec l'hôtel et l'impossibilité de personnaliser l'offre.

Pour les hôteliers, il est important de connaître les commissions prélevées par les agences qui utilisent leur établissement comme hébergement pour ces séjours tout inclus. Bien que la visibilité accrue sur les sites partenaires des agences puisse être bénéfique, les commissions plus élevées doivent également être prises en compte.

**3-3-2 Les agences de voyages** : restent populaires dans certains pays, notamment pour les vacances familiales ou les voyages vers des destinations exotiques où la barrière linguistique ou culturelle peut poser problème. Cependant, économiquement, ce partenariat peut ne pas être le plus rentable pour les hôteliers, car les agences offrent des services supplémentaires et ont des coûts de fonctionnement plus élevés, se traduisant par des commissions plus importantes.

Il est donc crucial pour les hôteliers de réfléchir soigneusement à la location des chambres entre les différents canaux de distribution, en tenant compte de leur taux d'occupation, de leur bénéfice financier et de la visibilité apportée par les distributeurs. En fin de compte, les sites Internet ne sont qu'un moyen parmi d'autres de promotion et de communication, mais ils ne sont pas les seuls. **(Rosenblatt, 2014)**

## **4- La Communication**

### **4-1 Bases de communication**

La communication joue un rôle crucial dans la promotion des établissements hôteliers. Avant de déployer une stratégie de communication, il est essentiel de déterminer plusieurs éléments



clés, tels que l'objectif visé (notoriété, fidélisation, image), la cible (clients actuels, potentiels, leaders d'opinion), le thème de la communication, la zone géographique, le budget alloué et les retombées attendues.

Pour persuader les clients et les inciter à réserver, le message doit être clair, positif et mémorisable. Il doit également être accompagné d'une présentation soignée de l'établissement, mettant en avant ses points forts à travers des photographies attrayantes et représentatives de la réalité. Les détails pratiques tels que les tarifs, l'emplacement et les services proposés sont également importants pour influencer la décision du client.

L'externalisation de la communication peut être une option intéressante pour les hôtels, en particulier pour les grands établissements ou les chaînes hôtelières. Des entreprises spécialisées offrent une gamme de services allant de la création de sites web à la planification de campagnes publicitaires. Ces entreprises peuvent également fournir des informations et des conseils précieux aux hôteliers.

La stratégie de communication varie selon le type d'établissement. Par exemple, un hôtel indépendant situé sur une plage ciblera principalement les familles pendant les vacances scolaires, tandis qu'une chaîne hôtelière axée sur une clientèle d'affaires cherchera à attirer les vacanciers pendant les périodes creuses. Des avantages tarifaires et des offres spéciales peuvent être utilisés pour attirer différents segments de clientèle et maximiser l'occupation de l'hôtel.

La communication efficace dans le secteur hôtelier repose sur une combinaison judicieuse de supports et de méthodes, en tenant compte du positionnement de l'établissement, des publics cibles visés et de l'image souhaitée. (Lockwood & Medlik, 2001)

## **4-2 Outils de communication**

Parmi les outils classiques de communication, le personnel de l'hôtel joue un rôle crucial en offrant une expérience positive aux clients à travers un service professionnel et amical. L'enseigne de l'hôtel est également importante pour attirer l'attention des passants et doit être bien conçue et visible.

**4-2-1 Les classiques :** l'utilisation des médias traditionnels tels que la télévision, la radio et la presse est moins courantes dans l'industrie hôtelière en raison de leur coût élevé et de leur portée générale. Les communiqués de presse sont désormais rares et sont utilisés principalement pour des annonces importantes telles que des changements de propriétés.

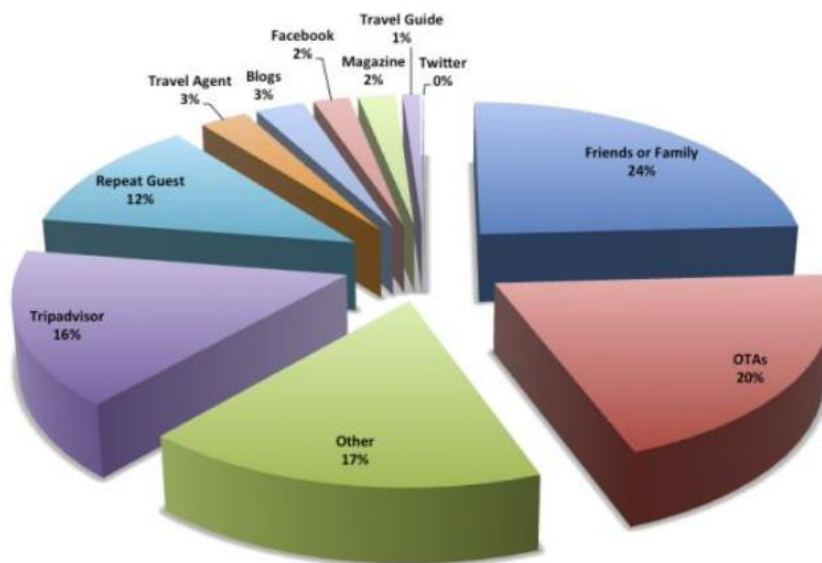
Les supports hors ligne tels que les brochures, les affiches et les cartes informatives sont toujours utilisées pour attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants, en les distribuant dans des lieux fréquentés par les touristes.

**4-2-2 Internet :** Internet est devenu un outil incontournable pour la communication hôtelière, avec un site web officiel étant un élément essentiel de la présence en ligne de tout établissement. Un site web doit être bien conçu, rapide à charger, compatible avec tous les appareils et contenir des informations pertinentes telles que l'adresse et le numéro de téléphone de l'hôtel, des photographies attrayantes et éventuellement une vidéo, ainsi qu'une histoire relative au quartier et à la décoration de l'hôtel.

L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) est essentielle pour assurer la visibilité du site web sur les moteurs de recherche tels que Google. Les réseaux sociaux, tels que Facebook, jouent également un rôle croissant dans la promotion des hôtels, bien que les moteurs de recherche traditionnels restent souvent le premier point de contact entre les clients et les hôtels. Les réseaux sociaux sont utilisés pour partager des informations et atteindre un large public rapidement.

En résumé, la communication efficace dans le secteur hôtelier nécessite une approche équilibrée combinant à la fois des supports traditionnels et en ligne pour atteindre les publics cibles et promouvoir l'image de l'établissement.

**Figure 21 : Les sources privilégiées pour la recherche de logement**



Source : WIHP

Source : <https://ehonline.eu/fournisseur/wihp-specialiste-en-marketing-hotelier/> 14/04/2024 à 12h

Les résultats obtenus peuvent parfois surprendre, notamment la réponse la plus courante étant que les recommandations d'amis ou de famille sont plus fréquentes que les réservations via des centrales de réservation en ligne (OTA) telles que Booking.com ou Expedia. Cela souligne le pouvoir du bouche-à-oreille comme forme de publicité efficace, même à l'ère du marketing numérique.

Pourtant, la forte présence des OTA dans les réponses montre également leur importance pour les hôtels, malgré la tendance croissante à favoriser les ventes directes. Les OTA jouent un rôle crucial dans l'acquisition de nouveaux clients, même si les hôteliers cherchent à réduire leur dépendance à leur égard.

TripAdvisor, quant à lui, occupe une place significative dans les recherches d'hôtels, ce qui s'explique par sa réputation en tant que référence pour les avis et les évaluations des clients. En plus de fournir des informations objectives sur les hôtels, TripAdvisor offre également des

fonctionnalités telles que la possibilité d'enregistrer des photos et des classements annuels des meilleurs établissements, ce qui en fait une ressource précieuse pour les voyageurs.

Malgré des taux plus faibles, les réseaux sociaux restent des outils de communication importants, surtout pour les hôtels ciblant des publics spécifiques, tels que les jeunes voyageurs. En outre, les choix de distribution et de promotion en ligne sont souvent interconnectés, avec de nombreux distributeurs en ligne remplissant à la fois un rôle informatif et de vente pour les hôtels.

En conclusion, une publicité en ligne bien ciblée peut être efficace pour les hôtels, avec des options telles que Google AdWords et les bannières publicitaires sur des sites spécialisés comme Tripadvisor offrant des avantages potentiels en termes de visibilité et d'impact.

### 4-3 Méthodes promotionnelles

Revisitons la stratégie classique du « faire connaître, faire aimer, faire agir ». Habituellement, les efforts promotionnels sont centrés sur l'acquisition de nouveaux clients. Souvent, les hôtels se concentrent sur la tarification en proposant des offres de première ou dernière minute, qui sont devenues courantes, mais peuvent se révéler contre-productives à long terme. Certains établissements optent également pour d'autres méthodes telles que des remises pour des séjours prolongés, des séjours pour enfants gratuits ou des forfaits tout compris au prix de la demi-pension. Toutefois, attirer de nouveaux clients à travers ces offres peut s'avérer coûteux. La véritable opportunité réside dans la fidélisation, qui devient de plus en plus cruciale.

**4-3-1 Fidélisation :** Les grandes chaînes hôtelières ont un avantage certain, notamment celles qui disposent de plusieurs marques au sein d'un même groupe. Par exemple, Marriott Hotels propose à ses clients de s'inscrire au programme « Marriott Rewards » dès leur première visite. Les membres accumulent des points pour chaque séjour dans n'importe quel hôtel du groupe, qu'ils peuvent ensuite échanger contre des nuits gratuites ou des réductions. Pour les hôtels indépendants, fidéliser les clients peut être plus complexe, mais offrir des réductions sur les futurs séjours ou d'autres avantages peut encourager la fidélité.

La fidélisation est avant tout un processus psychologique. Les cadeaux et réductions offerts à la fin du séjour ne seront efficaces que si l'expérience globale du client est positive. Il est essentiel de recueillir les opinions des clients et d'y réagir rapidement pour améliorer constamment l'expérience.

**4-3-2 Indicateurs d'efficacité :** Quelle que soit la stratégie adoptée, il est important de mesurer son efficacité. L'affinité entre le support publicitaire et la cible visée est essentielle. Il est également crucial de surveiller l'attribution, c'est-à-dire le pourcentage de personnes ayant correctement associé le message publicitaire à la marque. Ces indicateurs soulignent l'importance du choix des supports et des stratégies de communication. Même avec une excellente stratégie de communication, le contact direct avec le personnel de l'établissement reste fondamental. Sélectionner et former soigneusement le personnel en contact avec la clientèle est essentiel pour garantir le succès de la stratégie marketing. (**Lockwood & Medlik, 2001**)

## 5. Les 7P du mix marketing

Les 7P du marketing mix sont une version étendue et améliorée des 4P du marketing. Ce modèle est largement utilisé dans le secteur des services en ajoutant 3 éléments supplémentaires : People (personnes), Physical evidence (preuve physique) et Process (Processus)



Source : <https://playplay.com/blog/fr/marketing-mix/> Consulté le 30/04/2024 à 12h

### 5.1. La participation du processus de livraison dans la stratégie hôtelière

Un processus est constitué de méthodes, de tâches consécutives et séquentielles nécessaires à la création et à la fourniture d'un service. Lorsqu'un processus est mal défini ou trop complexe, il peut devenir difficile à mettre en œuvre, ce qui peut entraîner une baisse significative de la productivité et, par conséquent, nuire à la qualité du service et à la satisfaction du client (LAPERT, D et MUNOS, A, 2009). Parmi les outils développés pour assurer un suivi permanent du processus de livraison du service, le Blueprint est largement utilisé. Il permet de représenter de manière séquentielle les différentes étapes vécues par le client au sein de chaque établissement hôtelier. À titre d'exemple, nous reprenons des auteurs LOVELOCK et LAPERT l'exemple d'un client souhaitant dîner au restaurant d'un hôtel (LOVELOCK, C et al., 2009). Voici les différentes étapes, également appelées logigramme du parcours client :

- Définir des standards pour chaque activité en contact direct avec le client (temps de réponse pour la réservation, accueil et prise en charge du client, service des boissons, installation à la table, service des plats, suivi des clients, présentation de l'addition, réception du paiement, etc.)
- Les évidences physiques pour chaque étape (ton de la voix, apparence des employés, environnement extérieur, décor et mobilier du restaurant, qualité des plats, propreté des toilettes, etc.)

- Les actions principales des clients (réservation, voiturier, cocktail, installation, prise de commande, service en salle, consommation des plats, paiement de l'addition, départ, etc.)

Une ligne d'interaction (elle sépare ce que le client expérimente des activités qu'il observe de la part du personnel en contact)

- Les actions de front stage effectuées par le personnel en contact (accepter la réservation, saluer les clients et prendre les clés de la voiture, saluer et prendre la commande, accompagner les clients à la table, saluer et prendre la commande des plats et des boissons, livrer les plats, vérifier la satisfaction, apporter l'addition et prendre la carte de crédit, rendre la carte et le reçu, ramener la voiture, saluer et prendre congé)

Ligne de visibilité : Elle sépare les activités visibles pour le client de celles qui se déroulent en coulisses. Cette distinction est cruciale pour comprendre ce que le client perçoit directement et ce qui se passe derrière les scènes pour assurer un service fluide et efficace.

Actions de back stage : Ces actions incluent les tâches effectuées par le personnel en contact indirect avec le client, telles que vérifier la disponibilité des chambres, enregistrer les réservations, garer les voitures, transmettre les commandes au cuisinier, et préparer les additions. Bien que ces actions ne soient pas visibles pour le client, elles sont essentielles pour garantir une expérience fluide et sans accroc.

-Processus de soutien impliquant d'autres membres du personnel des services : Ces processus incluent des tâches telles que l'entretien des locaux et des équipements, la préparation des cocktails, le stockage des boissons et des aliments, et la validation des cartes de crédit. Ces actions, bien qu'indirectes, soutiennent l'ensemble de l'expérience client.

-Processus de soutien impliquant des technologies de l'information : La gestion des bases de données, l'entretien des systèmes de réservation, et d'autres technologies jouent un rôle clé dans l'efficacité et l'efficience des services offerts par l'hôtel. Ces processus technologiques permettent de garantir une gestion fluide et de répondre rapidement aux besoins des clients.

## **5.2. La participation du support physique dans la stratégie hôtelière**

Aussi appelé « serviscène », le support physique est un élément essentiel qui aide à rendre le service plus tangible et à améliorer l'expérience client. Il rassemble plusieurs éléments qui, ensemble, créent l'atmosphère de l'hôtel et influencent la perception des clients. Voici les principaux composants de l'environnement physique du service (LOVELOCK & alii, 2009)

-La musique : En tant qu'élément crucial de l'atmosphère, la musique peut fortement influencer le comportement des clients. Le volume et le genre de la musique doivent être soigneusement choisis pour correspondre à l'ambiance souhaitée. Des études ont démontré qu'une musique à volume élevé peut stimuler l'excitation, tandis qu'une musique plus douce peut créer une ambiance détendue et agréable.

-Les parfums et les senteurs : Les odeurs ont un impact significatif sur les émotions et les comportements des clients. Un parfum agréable peut améliorer l'humeur des clients et les rendre

plus enclins à apprécier leur expérience. Par exemple, des senteurs fraîches et légères peuvent être utilisées dans les zones de réception pour accueillir les clients de manière agréable.

-La couleur : Les couleurs ont un effet puissant sur les sensations et les émotions des individus. Les couleurs chaudes comme le rouge et l'orange sont souvent associées à l'énergie et à l'excitation, tandis que les couleurs froides comme le bleu et le vert évoquent la sérénité et le calme. Le choix des couleurs dans la décoration des espaces de l'hôtel doit donc être soigneusement pensé pour créer l'atmosphère désirée.

-L'organisation spatiale : Elle concerne la taille ou la forme des meubles, des comptoirs, des machines et des équipements, ainsi que la manière dont ceux-ci sont disposés.

-La dimension fonctionnelle : Elle se rapporte à la capacité de tous les éléments de la dimension spatiale à soutenir l'efficacité et le bon déroulement d'une opération de service.

-Les signes et les symboles : Ils ont deux rôles essentiels : permettre au client de s'orienter et de se retrouver (panneaux de sortie, comptoirs, etc.) et indiquer les règles à suivre et la façon dont il devrait se comporter (espace fumeur ou non).

-Les individus eux-mêmes : L'apparence et le comportement du personnel en contact ainsi que des clients peuvent renforcer ou détériorer l'ambiance créée par l'environnement physique. L'entreprise de service doit veiller à maintenir une certaine harmonie entre ces acteurs et le support physique.

### **5.3. La participation des acteurs dans la stratégie hôtelière**

Selon Denis Lapert, deux acteurs sont indispensables à la création du service : le personnel en contact et le client. Toujours selon cet auteur, la qualité et la valeur du service sont déterminées en fonction du degré d'interaction entre ces deux acteurs.

-Le personnel en contact : Il est le médiateur privilégié entre l'entreprise prestataire et le client, et est considéré comme une cause principale de la satisfaction du client. Il peut résoudre certains de ses problèmes, répondre à ses requêtes et personnaliser le service (**CHAMARD, C et al., 2010 d**). L'hôtelier doit donc veiller à bien motiver son personnel en contact pour qu'il puisse défendre les valeurs de l'établissement. Enfin, il représente l'un des principaux vecteurs de communication de l'entreprise. L'importance du personnel en contact n'est plus à démontrer (**ZEYL, A, 2007**). Le marketing mix est une suite logique de trois fonctions : offrir, distribuer, communiquer. Le personnel est toujours présent dans ces actions, car il n'existe pratiquement plus de produit sans service, et l'action commerciale implique du personnel à double fonction : distribuer et communiquer. Le relationnel est en grande partie assuré par ce personnel qui assume des missions liées aux trois fonctions principales du marketing-mix, même en participant à la formation du prix (un personnel plus efficace travaillera moins longtemps et influencera donc les coûts et, par conséquent, la marge).

-Le client : La demande de la clientèle hôtelière est géographiquement concentrée et dépend de facteurs économiques.



La demande de la clientèle hôtelière est influencée par des facteurs économiques, politiques, et événementiels. Elle possède six principales caractéristiques : elle est saisonnière, budgétisée, dépend de la mode ou de la réputation, influencée par les sous-traitants (tour-opérateurs, compagnies, agences, etc.), de plus en plus standardisée (confiance en la marque), et affectée par les moyens de transport. Chaque entreprise doit classer ses clients potentiels ainsi que ses propres clients en segments basés sur leurs motivations et en comparaison avec la concurrence.

L'entreprise doit adapter ses services pour chaque catégorie de clients et veiller à ne pas mélanger ces derniers dans un même lieu de service. Par exemple, dans un hôtel, on peut distinguer plusieurs types de clientèles, chacune nécessitant une stratégie adéquate (**JOLY, B, 2009**) :

-Le client qui recherche un établissement de circonstance : Cela inclut le personnel des entreprises, les hommes d'affaires ou les spectateurs de manifestations culturelles locales. Cette clientèle est pressée et souhaite se détacher du cadre de travail. Le personnel doit être réactif et permettre une utilisation fluide du lieu.

-Les vacanciers ou excursions d'une journée : Il s'agit de clients locaux ou de touristes. Le personnel doit être polyglotte et capable de communiquer efficacement avec eux.

-Les clients occasionnels/spontanés : Ces clients sont attirés par la carte et le menu du restaurant. Le personnel doit offrir une prestation suffisamment satisfaisante pour inciter le client à revenir régulièrement.

Les clubs ou associations : Ces clients viennent toujours en groupes. Les aspects comportementaux de ces groupes doivent être pris en compte, et le lieu peut devenir une extension du territoire physique du groupe et un lieu de rencontre. Le personnel doit répondre à une clientèle qui souhaite être l'objet de toutes les attentions.

## 6. Les 10P, évolution du marketing mix

Au fil du temps, le mix marketing s'est adapté à l'évolution des marchés et des comportements des consommateurs. Il soulève aujourd'hui de nouveaux concepts qui viennent compléter les 7P vues précédemment.



Source : <https://playplay.com/blog/fr/marketing-mix/> Consultée le 30/04/2024 à 13h

### 6.1. Partnership (Partenariat)

Pour développer votre notoriété et asseoir la crédibilité de votre marque, il est nécessaire de travailler le réseau de votre entreprise et de tisser de nouveaux partenariats. L'idée est de croiser les communautés en faisant du co-branding ou des collaborations.

Par exemple, vous pouvez explorer le marketing d'influence avec des Youtubeurs, TikTokeur ou Instagrameur afin de présenter votre marque à un public nouveau ou plus large.

## **6.2. Permission**

Dans son livre "Permission Marketing" (Godin, 1999), Seth Godin oppose deux formes de marketing : le marketing de l'interruption (vieille méthode où il s'agit de s'immiscer dans la vie des consommateurs) au marketing de permission. Même si la finalité reste la vente, la posture est différente.

Ici, il s'agit d'inciter les consommateurs à vous suivre, plutôt qu'à pousser du contenu intrusif

Ainsi, au lieu d'interrompre les consommateurs, on commence par obtenir l'accord de communiquer avec eux. Ce processus consiste à transformer des étrangers qualifiés en prospect.

## **6.3. Purple cow (Pourpre)**

Le Purple Cow (littéralement la vache violette en français) est un concept marketing développé par Seth Godin. Selon lui, une entreprise qui perdure est une entreprise qui surprend et innove. Pour éclaircir sa réflexion, il imagine une famille qui se rend pour la 1ère fois à la campagne ; s'émerveillant devant des vaches. Mais plus les jours passent, plus les vaches deviennent banales et n'ont plus vraiment l'intérêt de la famille.

"L'ancienne règle était la suivante : "créez des produits sûrs et ordinaires et combinez-les avec un grand marketing. La nouvelle règle est : créer des produits remarquables que les bonnes personnes recherchent." – (Godin, 2003)

Pour se démarquer de la concurrence, Seth Godin propose alors de créer une offre dite "vache violette" qui surprendra et suscitera de l'intérêt de la part des consommateurs sur du long terme. Même si ce concept est parfois difficile à appliquer dans tous les secteurs, réfléchissez à comment rendre votre produit remarquable ; surtout quand il risque d'être noyé dans la masse des autres produits.

## **7. Le contrôle marketing**

Le contrôle marketing constitue la dernière étape de la démarche marketing. Les entreprises les plus performantes mesurent tout, en permanence. Elles suivent les réactions du marché, évaluent les résultats, et prennent les actions correctrices destinées à améliorer leur performance.

Le mix marketing se décline en actions opérationnelles précises et définies dans le temps pour atteindre les objectifs fixés initialement par l'entreprise. Il va de soi que l'évaluation des actions menées requiert la mise en place d'indicateurs de performance. La mesure des résultats est nécessaire pour constater et améliorer les actions marketing futures.

### **7.1. Définition**



Le contrôle marketing est le processus par lequel l'entreprise évalue l'effet de ses activités marketing et effectue les changements et ajustements nécessaires. **(Keller & Kotler, 2016)**

### **7.2. La nécessité du contrôle marketing**

Quel que soit le soin apporté à la préparation d'une stratégie et d'un plan marketing, leur réalisation doit être contrôlée en permanence. Le contrôle marketing s'inscrit dans le cadre du management par objectifs, qui passe essentiellement par les quatre étapes suivantes :

-Déterminer périodiquement les objectifs marketing à atteindre : Il est crucial de fixer des objectifs clairs et mesurables pour guider les efforts marketing.

-Évaluer la performance des actions marketing entreprises : Il s'agit de comparer la situation réelle, à un moment donné, avec le prévisionnel sur la base des indicateurs de performance. Cette étape implique l'information, la comparaison et l'explication des écarts.

-Déterminer les causes des manquements des performances : Comprendre pourquoi certaines actions n'ont pas atteint les résultats escomptés permet de prendre des décisions éclairées.

-Mettre en œuvre des actions correctives : Ces actions visent à réduire, voire éliminer, l'écart entre les objectifs initiaux et la performance réalisée. Ces étapes peuvent être schématisées comme suit :

1. Fixation des objectifs : Identifier les cibles précises que l'entreprise souhaite atteindre.
2. Évaluation des résultats : Mesurer les performances réelles à l'aide d'indicateurs de performance.
3. Analyse des écarts : Comparer les performances réelles aux objectifs fixés et expliquer les écarts.
4. Actions correctives : Appliquer les ajustements nécessaires pour aligner les performances sur les objectifs.

Le contrôle marketing est une étape essentielle qui permet aux entreprises de s'assurer que leurs efforts marketing sont alignés avec les objectifs stratégiques et d'apporter les ajustements nécessaires pour améliorer continuellement leurs performances. Les entreprises doivent adopter une approche proactive et systématique du contrôle marketing pour rester compétitives et efficaces sur le marché. **(FEDDAL & TACKIE, 2016)**

### **7.3 Les outils du contrôle marketing**

Parmi les outils classiques permettant d'évaluer la performance d'un plan marketing, quatre principaux sont souvent cités :

-L'analyse des ventes : Cette analyse repose sur deux mesures principales. La première est une mesure de contribution des différents facteurs à la variation des ventes. La seconde est une mesure micro visant à identifier les raisons pour lesquelles les objectifs de vente n'ont pas été atteints, ou pour analyser d'autres paramètres n'ayant pas réussi à réaliser les objectifs escomptés.

-L'analyse de la part de marché : Elle vise à évaluer l'évolution des ventes de l'entreprise par rapport à la concurrence. Parmi les outils utilisés, on trouve l'évaluation du degré de pénétration

d'un marché, le niveau de fidélité des clients, et le niveau des prix pratiqués par rapport à la concurrence.

-L'analyse des coûts marketing / ventes réalisées : Cette analyse permet de vérifier qu'il n'y a pas de gaspillage de ressources dans l'atteinte des objectifs. Elle assure que les investissements marketing sont réalisés de manière efficiente.

-L'analyse financière : Elle utilise différentes méthodes, telles que les coûts complets et les coûts partiels, pour évaluer la performance financière des actions marketing. Elle permet d'identifier les coûts réels engagés et de les comparer aux revenus générés pour évaluer la rentabilité des actions marketing.

#### **7.4 La mise en œuvre du contrôle marketing**

La mise en œuvre de mesures des actions marketing présente plusieurs défis majeurs, principalement pour trois raisons :

-La variabilité de la démarche marketing : Cette variabilité dépend de nombreux paramètres, tels que la nature de l'entreprise, ses méthodes de gestion, son secteur d'activité, le type de marché desservi, la nature des produits, les réactions des clients aux différentes actions marketing, la position du produit dans son cycle de vie, ainsi que la taille de l'entreprise et le volume de ses ressources disponibles. Chaque entreprise ayant ses spécificités, les méthodes de contrôle marketing doivent être adaptées à ces particularités. **(Morrison Alastair, 2018)**

-Les difficultés des relations causales entre les opérations commerciales et marketing : Il est souvent complexe de déterminer avec précision l'impact direct des actions marketing sur les résultats commerciaux. Les variables externes et les conditions du marché peuvent influencer les résultats, rendant difficile l'identification des causes spécifiques de succès ou d'échec.

-Les difficultés à évaluer les actifs immatériels créés par le marketing : Les actifs immatériels, tels que la notoriété de la marque, la fidélité des clients, et la perception de la qualité, sont des éléments cruciaux pour le succès à long terme d'une entreprise. Cependant, leur évaluation est souvent subjective et complexe, rendant difficile la mesure de leur véritable impact sur la performance globale de l'entreprise.

Le contrôle marketing est une étape essentielle pour garantir l'efficacité des actions marketing et leur alignement avec les objectifs stratégiques de l'entreprise. En utilisant les outils appropriés et en prenant en compte les défis spécifiques de chaque entreprise, il est possible d'améliorer continuellement les performances marketing et de maximiser la rentabilité des investissements marketing.

#### **7.5. Les types de contrôle marketing**

Les types de contrôle marketing sont essentiels pour évaluer et ajuster les stratégies à tous les niveaux de l'organisation, incluant les directeurs, les chefs de produits, ou les responsables régionaux. Voici les principaux types de contrôles :

-Contrôle du plan annuel : Ce type de contrôle vise à déterminer si l'entreprise a atteint ses objectifs en termes de ventes, de rentabilité, et d'autres critères définis dans le plan annuel. Il

permet d'évaluer la performance globale de l'entreprise par rapport aux objectifs fixés au début de l'année. (KOTLER & KELLER & MANCEAU, 2015)

-Contrôle de rentabilité : L'entreprise doit mesurer la rentabilité de chaque produit, chaque zone géographique, chaque segment de clientèle et chaque canal de distribution. Ce contrôle aide à analyser dans quelle mesure l'entreprise gagne ou perd de l'argent sur chaque segment, et à identifier les domaines nécessitant des améliorations.

-Contrôle de la productivité : Si l'analyse de la rentabilité révèle que l'entreprise est peu rentable sur certains produits ou marchés, le contrôle de la productivité indique s'il existe des manières plus efficaces de gérer la force de vente, la publicité, la promotion ou encore la distribution. Il vise à optimiser l'utilisation des ressources pour améliorer la performance.

-Contrôle stratégique : Toute entreprise a besoin de réexaminer périodiquement ses objectifs et sa stratégie pour saisir les opportunités liées à l'environnement, notamment en matière de marchés, de produits et de circuits de distribution. Le contrôle stratégique permet de s'assurer que la stratégie de l'entreprise est toujours alignée avec les conditions du marché et les objectifs à long terme.

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de manière plus pertinente que les concurrents, en délivrant de la valeur et de la satisfaction à ses consommateurs. Pour y parvenir, une démarche marketing structurée est nécessaire pour conquérir le marché. Ces rôles associés au marketing management sont orientés vers le marché et la clientèle, procurant à l'entreprise une performance supérieure à ses concurrents. Il est donc crucial de maintenir un contrôle sur les performances de l'entreprise pour assurer sa survie et sa compétitivité sur le marché, ce qui nous amène à l'étude de l'audit marketing.

**Conclusion de chapitre :**

Ce chapitre a relaté et a mis en lumière l'importance cruciale de la démarche marketing dans le secteur hôtelier. Nous avons exploré les différentes composantes du marketing hôtelier, allant de la segmentation du marché à la stratégie de communication en passant par les outils promotionnels et la fidélisation de la clientèle.

Il est clair que dans un environnement concurrentiel en constante évolution, une approche marketing stratégique est essentielle pour assurer le succès d'un établissement hôtelier. Il recommande également une approche centrée sur le client, en mettant en œuvre des stratégies innovantes et en s'appuyant sur une compréhension approfondie des besoins et des désirs de la clientèle, les hôteliers peuvent non seulement attirer de nouveaux clients, mais aussi fidéliser ceux qu'ils ont déjà.

Ce chapitre a souligné également l'importance d'une adaptation continue aux tendances du marché et aux nouvelles technologies, ainsi que la nécessité de maintenir un haut niveau de qualité de service pour répondre aux attentes toujours croissantes des clients.

En somme, la démarche marketing hôtelière est bien plus qu'une simple série de techniques promotionnelles ; c'est aussi une philosophie qui guide la manière dont les hôtels interagissent avec leur clientèle et construisent des relations durables dans un marché concurrentiel et exigeant.

## Introduction de chapitre :

Dans les deux premiers chapitres de notre travail, nous avons pu définir les concepts clés de notre étude, notamment le marketing des services, et plus spécifiquement dans le secteur hôtelier. Notre recherche porte sur l'application des stratégies marketing au sein des hôtels, en prenant comme terrain d'étude la wilaya de Bejaia à travers l'hôtel Raya. A cet effet l'objet de ce chapitre est de faire une synthèse de notre stage pratique effectué à l'hôtel RAYA pour expliquer la démarche marketing de cet hôtel pour non seulement préserver ses parts du marché, mais aussi dans le but de trouver d'autres niches à exploiter pour améliorer son chiffre d'affaires et ses bénéfices. Dans ce sens, chapitre est divisé en deux sections principales. La première est consacrée à la présentation de l'établissement d'accueil, quant à la deuxième section, elle est consacrée à expliquer le cadre méthodologique de l'enquête, à l'analyse du questionnaire à l'aide des outils appropriés et à l'interprétation et à la discussion des résultats obtenus.

## Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette première section, nous allons présenter de manière générale l'hôtel RAYA de Tichy, nous allons aborder son historique ainsi que sa situation géographique.

### 1-La localisation de l'hôtel Raya :

Chaque lettre du mot RAYA représente les initiales des prénoms des enfants du propriétaire de l'établissement, l'hôtel a été fruit d'un investissement qui n'a pas fonctionné, ainsi les choses ont fait que l'hôtel RAYA a été en 2010 par son propriétaire Mr TOUATI AHCENE, ensuite inauguré par l'ancien ministre du Tourisme et de l'Artisanat GHOUL Amar en 22 juin 2015.

L'hôtel RAYA est un hôtel de 4\*, familial et baleinier situé au cœur du Centre-ville de TICHY, entre mer et montagnes, à 150 mètres de la plage, à 10 minutes de l'aéroport de BEJAIA et à 20 minutes du Centre-ville de BEJAIA. Cet hôtel il contient 40 chambres, et 12 suites, chaleureux dans un cadre exceptionnel des plus agréables des standards internationaux.

### 2- Présentation des différents services de l'hôtel RAYA

Hôtel RAYA propose à son aimable clientèle quelle que soit sa demande et selon sa capacité d'accueil pour les entreprises, délégations, associations et autres, les services suivants :

#### 2-1- La réception et l'accueil :

Le personnel de services réception réserve aux clients un bon accueil et le plus agréable des séjours grâce à ensemble de services clientèle.

- Réception, accueil et orientation.
- Service de concierge 24h/24h.
- Ils ont utilisés le logiciel TFX pour la réservation.

## 2-2- Hébergement

C'est le service principal qu'offre pour sa clientèle. L'hôtel RAYA dispose d'une capacité d'accueil de 120 lits répartis en 40 chambres dont 12 suites avec une vue sur la mer. Dotées d'un calme et d'un confort absolu, elles offrent des équipements complets qui garantissent aux clients de l'hôtel un séjour dans les meilleures conditions. Voici les chambres :

**Tableau n °08 : Les types et superficie et le prix des différent chambre de l'hôtel RAYA**

| N° | Types D'hébergement | Superficie          | Le Prix |
|----|---------------------|---------------------|---------|
| 01 | Chambre Single      | 14m <sup>2</sup>    | 5900DA  |
| 02 | Chambre Double      | 15.50m <sup>2</sup> | 8800DA  |
| 03 | Chambre Triple      | 24.30m <sup>2</sup> | 11200DA |
| 04 | Suite Junior        | 27.73m <sup>2</sup> | 13500DA |
| 05 | Suite Senior        | 37m <sup>2</sup>    | 16200DA |
| 06 | Suite Privilège     | 37m <sup>2</sup>    | 26000DA |
| 07 | Suite VIP           | 192m <sup>2</sup>   | 39000DA |
| 08 | Lit Supplémentaire  | -                   | 2000DA  |

Source : Hôtel RAYA

Nombre de chambre= 40

Chambre de suites= 12

Tous les tarifs sont communiqués en TTC

Tous les prix varient entre 5000DA et 40000DA

Les enfants moins de 05 ans gratuite

## 2-3- La restauration :

En dessine deux types de restauration à l'hôtel RAYA :

**2-3-1- Restaurant panoramique** : et un restaurant gastronomique, situé au 6<sup>ème</sup> étage (Dernier étage), il peut accueillir jusqu'à 150 couverts.

**2-3-2- Restaurant « GOURAYA » avec une terrasse** : il se trouve en premier étage, il peut accueillir jusqu'à 210 couverts.

## 2-4- L'espace SPA :

Salle de sport, piscine couverte et chauffée, Sauna, Sauna truc, bain turc, Hammam, Jacuzzi, salon de coiffure esthétique et ongles, location de démariées et de soirées.

## 2-5- Salle des conférences :

C'est des salles faites pour les séminaires, les réunions, les conférences ... Une s'appelle la salle Kateb Yacine et l'autre salle Gouraya, sont dotées de projecteurs LCD, des systèmes de sonorisation haute qualité et un confort luxueux il capacité de 120 places.

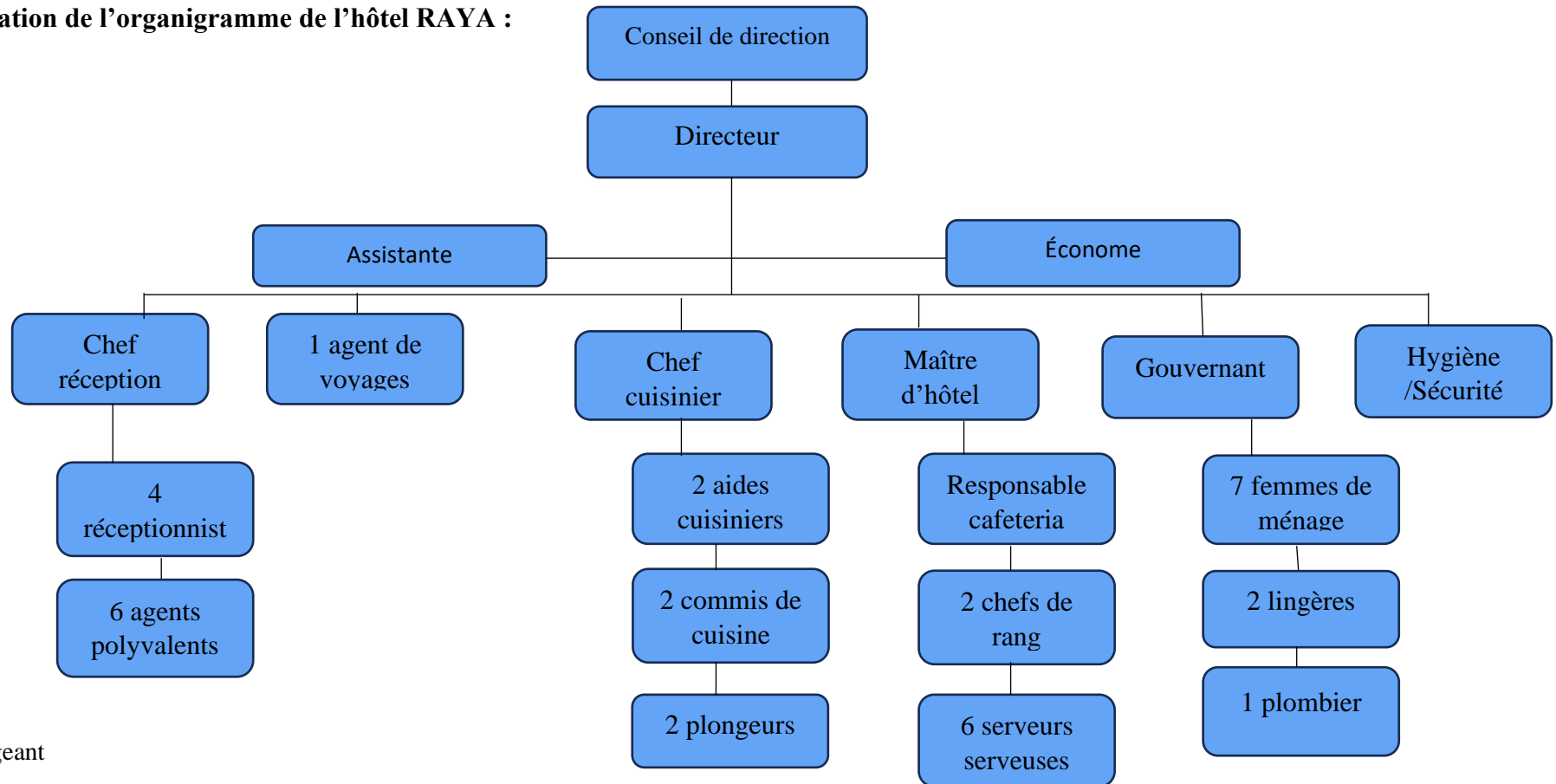
**2-6- Parking :**

C'est un parc de stationnement des voitures. A l'hôtel Raya existe deux :

**2-6-1- Parking extérieur :** couvre jusqu'à 60 places.

**2-6-2- Parking sous-sol :** couvre jusqu'à 25 places

3- Identification de l'organigramme de l'hôtel RAYA :



1 cadre dirigeant

6 cadres

11 agents de maîtrise

26 agents d'exécution

Effectif total : 44 salariés

Source : Hôtel RAYA



### 4- Les objectifs de l'hôtel RAYA :

Tableau n°09 : Les différents objectifs de l'hôtel RAYA

| N° | Les objectifs fixés                                 |
|----|---|
| 01 | Mettre en place des réunions périodiques            |
| 02 | Maintenir un niveau de qualité de la restauration   |
| 03 | Maintenir un niveau de qualité du service buanderie |
| 04 | Prévoir une procédure                               |
| 05 | Assurer un niveau de qualité d'exception            |
| 06 | Assurer des conditions de travail agréables         |

Source : Hôtel RAYA

### Section 2 : Inspection interne et enquête externe

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons jugé utile de mener une enquête par questionnaire auprès des clients de l'Hôtel Raya ainsi qu'un entretien avec le gérant de l'Hôtel.

Dans cette section, il sera question de la présentation et de la conception de l'enquête.

#### 1-Présentation de la méthodologie du travail :

Tout projet de recherche en marketing nécessite une méthodologie précise afin de garantir sa pertinence et sa crédibilité, et ainsi servir de référence pour d'autres travaux. Notre étude menée auprès de l'hôtel Raya de la wilaya de Bejaia suit cette même exigence méthodologique

##### 1-1-Présentation de l'enquête :

Dans notre enquête sur le terrain, notre objectif est de saisir la manière dont la démarche marketing est concrètement mise en œuvre au sein de l'hôtel Raya. Nous commencerons par exposer l'objectif de notre étude, les méthodes utilisées pour notre recherche.

##### 1-2-L'objectif de l'enquête :

Notre enquête sur le terrain vise à décrire et à analyser la mise en pratique du marketing au sein de nos hôtels. Chaque étude repose sur une problématique spécifique, exprimée sous forme de question, qui résume le sujet traité.

Dans notre cas l'objectif de notre recherche consiste à répondre à la question principale : « dans quelle mesure l'hôtel Raya intègre-t-il les principes du marketing et comment cela est perçu par leur clients ? »

Et à travers cette problématique, nous avons des questions auxquelles nous tenterons de répondre :

1-Comment est perçu le Marketing au sein de l'Hôtel Raya ?

2-L'hôtel Raya dispose-t'il d'une vraie démarche Marketing ?

3-Les clients sont-ils satisfait des services offerts par L'hôtel ?

Pour mieux comprendre notre problématique, nous avons posé certaines hypothèses que nous allons essayer de prouver :

1-Hypothèse 1 : l'Hôtel a une perception limité du Marketing.

2-Hypothèse 2 : l'Hôtel Raya ne dispose pas d'une vraie démarche Marketing.

3-Hypothèse 3 : Les clients sont satisfaits des services de l'Hôtel Raya.

Pour évaluer la performance de la démarche Marketing au sein de l'hôtel, nous avons adopté une approche méthodologique mixte, combinant un entretien avec le gérant de l'Hôtel et un questionnaire remis aux clients en face à face.

### 1-3-Le guide d'entretien :

#### 1-3-1 Organisation du guide d'entretien :

Notre guide d'entretien se compose de deux volets :

1. Le premier volet vise à évaluer l'engagement envers le marketing du premier responsable de l'hôtel, car cela influence l'ensemble de l'organisation. Nous supposons que la mise en pratique des principes marketing dépend largement de la motivation et de la conviction du responsable quant à son utilité au sein de l'établissement. Le personnel, quant à lui, tend à suivre les directives de son leader.

2. Le deuxième volet comprend des questions sur l'organisation de la fonction commerciale et marketing au sein de chaque hôtel. Il s'agit d'identifier l'importance accordée à ce service dans la hiérarchie de l'établissement, afin de déterminer le degré d'implication de cette fonction dans les décisions stratégiques relatives à l'activité hôtelière ;

#### 1-3-2 Présentation de l'entretien avec le directeur de l'hôtel RAYA :

##### Premier Volet :

**Question 1 :** quelle est les défferent service de l'hôtel raya

**Question 2 :** qu'est-ce que signifie le Marketing pour vous ?

**Question 3 :** Est-ce que pour vous le Marketing est nécessaire ?

**Question 4 :** Comptez-vous recruter un spécialiste marketing à l'avenir ?

**Question 5 :** est-ce que vous avez un slogan pour l'hôtel ? si non avez-vous pensé à en avoir un ?

##### Deuxième Volet :

**Question 6 :** Avez-vous un service Marketing en niveau de votre hôtel ? si non qui prend en charge cette fonction ?

**Question 7 :** Quels sont les moyens de communication qu'utilise votre hôtel ?

**Question 8 :** Quels sont les outils de marketing que vous utilisez ?

**Question 9 :** Est-ce que vous faites des études de marché ? et si oui comment ?

**Question 10 :** Faites-vous une segmentation de la clientèle ? Quel segment de clientèle est privilégié par votre hôtel ?

**Question 11 :** quels sont les principaux avantages concurrentiels de l'hôtel raya par rapport à d'autres établissements ?

**Question 12 :** Comment gérez-vous les réclamations ?

**Question 13 :** Quels sont les types d'événements que vous accueillez dans votre hôtel ?

**Question 14 :** Quelle est la période le plus active ?

**Question 15 :** Faites-vous des réservations en ligne ?

**Question 16 :** Regardez-vous les avis des clients sur les sites de réservation tel que Booking et TripAdvisor ?

### **1-4-Présentation de questionnaire pour les clients de l'hôtel RAYA :**

Le questionnaire est un outil essentiel pour recueillir des informations sur le terrain, largement utilisé dans les recherches en marketing. Il est conçu pour répondre aux hypothèses de la recherche. La préparation du questionnaire est cruciale, car l'ordre et la formulation des questions influent sur la précision des informations recueillies et la qualité des résultats obtenus. Pour atteindre l'objectif de notre recherche, nous avons élaboré un questionnaire qui explore les principaux axes de notre problématique et de nos hypothèses initiales

#### **1-4-1 La Méthode de choix de l'échantillon :**

Notre échantillon d'étude est composé de 32 personnes (32 clients).

La méthode d'échantillonnage au sein de l'Hôtel s'appuie sur les clients qui fréquentent régulièrement l'hôtel « Raya » et qui acceptent de répondre à notre questionnaire.

#### **1-4-2 L'objectif du questionnaire :**

Notre objectif, à travers cette enquête est de savoir comment est perçu le Marketing de l'Hôtel Raya auprès des clients et si celui la répond aux attentes des clients.

#### **Administration du questionnaire :**

Pour faire l'analyse de notre objet d'étude, nous avons choisi un « questionnaire d'administration direct » ou « face à face » avec les clients rencontrés au niveau de l'hôtel puisqu'il représente l'avantage d'être rapide.

#### **La fiche signalétique :**

L'objectif consiste à identifier le profil démographique des répondants en analysant leur répartition par tranche d'âge, sexe et catégorie socioprofessionnelle.

**Question 1 :** Comment avez-vous découvert l'hôtel Raya ?

**Question 2 :** Depuis combien de temps connaissez-vous l'hôtel ?

**Question 3 :** Fréquentez-vous uniquement l'hôtel Raya ?

**Question 4 :** Comment jugez-vous le processus de réservation ?

**Question 5 :** Comment trouvez-vous la qualité de service ?

**Question 6 :** Comment trouvez-vous le rapport de qualité prix ?

**Question 7 :** Recommandez-vous l'hôtel Raya pour d'autres personnes ?

**Question 8 :** Pour vous, qu'est-ce qui différencie l'hôtel Raya des autres hôtels ?

### 2-Résultats et discussions

Après avoir détaillé notre approche méthodologique, nous explorerons dans cette section les principaux résultats de notre étude. Notre objectif sera d'analyser la perception de clients sur la qualité de service de l'hôtel RAYA, en examinant également leur niveau de satisfaction et de fidélisation. Nous procéderons également à une évaluation de l'efficacité des stratégies marketing de l'établissement et de leur influence sur sa performance globale.

#### 2-1- Traitement du guide d'entretien

##### Le premier volet :

**Question 1 :** quelle est les défferent service de l'hôtel Raya ?

**Réponse :** L'hôtel Raya propose une gamme variée de services, incluant l'hébergement, la restauration, un hammam, une piscine, un sauna, ainsi que des installations pour l'organisation de séminaires, de conférences, et des fêtes. De plus, l'hôtel dispose d'un parking pour ses clients.

**-Question n°2 :** qu'est-ce que ça signifie le marketing pour vous ?

L'objectif de cette question de savoir à ce que le gérant de l'hôtel RAYA connaissez le marketing et qu'est-ce que signifie à lui.

**Réponse :** le gérant de l'hôtel Raya réponde dans un premier temps qu'il cannait le marketing et que pour lui ça représente une méthode de gestion pour répondre efficacement aux exigences du client, et qui peut représenter une certaine utilité dans certains cas.

**-Question n°3 :** Est-ce que pour vous le marketing est nécessaire ?

L'objectif de cette question de savoir à quel point le marketing est nécessaire pour l'hôtel Raya.

**Réponse :** le marketing est important au niveau de l'hôtel Raya pour attirer les clients, mais n'est pas nécessaire au niveau de la ville de Bejaia, car ce n'est pas un environnement concurrentiel pour l'instant.

**-Question n°4 :** Comptez-vous recruter un spécialiste marketing à l'avenir ?

**Réponse :** le gérant nous répond qu'il est toujours en recherche de ce type de profil sur le marché de l'emploi, mais que pour l'instant les employés ne sont pas assez formés au marketing pour le prendre en charge.

**-Question N°5 :** est-ce que vous avez un slogan pour l'hôtel ? si non avez-vous pensé à en avoir un ?

**Réponse N°5 :** Nous ne disposons pas d'un slogan pour l'hôtel, car nous n'y voyons pas d'intérêt à cela. L'Hôtel préféré s'appuyer sur son image de marque à travers ses qualités de services.

#### Le deuxième volet :

**-Question n°6 :** Avez-vous un service marketing en niveau de votre hôtel ? si non qui prend en charge cette fonction ?

L'objectif de cette question de savoir s'il existe un service marketing au niveau de l'hôtel RAYA à qui elle est associée cette fonction.

**Réponse :** le gérant de l'hôtel RAYA il dit que n'a pas un service marketing au niveau de l'hôtel, mais ils sont pratiqués cette fonction. Et le personnel de la réception qui prend une charge le marketing ainsi que la charge de clientèle qui gère les réseaux sociaux.

**-Question n°7 :** Quels sont les moyens de communication qu'utilise votre hôtel ?

L'objectif de cette question est de savoir comment l'hôtel RAYA communique-t-il et transmet-il ses messages à sa clientèle.

**Réponse :** l'hôtel RAYA utilise la publicité dans les journaux, les dépliants et les brochures, ainsi que sa présence sur les réseaux sociaux pour communiquer avec ses clients.

**-Question n°8 :** Quels sont les outils de marketing que vous utilisez ?

L'objectif de cette question est de savoir quelle sont les outils qui plus utilisant au niveau de l'hôtel RAYA.

**Réponse :** le gérant de l'hôtel RAYA nous dit qu'ils sont utilisés les deux types le marketing digital de 80% (Tik-Tok, Instagram, Facebook, Site web) et le marketing classique de 20%

**-Question n°9 :** Est-ce que vous faites des études de marché ? Et si oui comment ?

L'objectif de cette question est de savoir si l'hôtel RAYA fait des études de marché.

**Réponse :** le gérant de l'hôtel RAYA il nous répond que oui ils sont faits l'étude de marché, il dit nous collectons des données du marché touristique et analysons attentivement les besoins des consommateurs, en mettant particulièrement l'accent sur les réseaux sociaux, où ils sont largement présents.

**-Question n°10 :** Faites-vous une segmentation de la clientèle ?

L'objectif de cette question est de savoir si l'hôtel RAYA fait une segmentation de clientèle.

**Réponse :** Nous segmentons notre clientèle en fonction de leurs préférences de prix. Les clients recherchant une qualité supérieure sont orientés vers des prix plus élevés, tandis que ceux de la classe moyenne bénéficient de tarifs plus abordables adaptés à leur budget.

**-Question n°11:** Quels sont les principaux avantages concurrentiels de l'hôtel RAYA par rapport à d'autres établissements ?

L'objectif de cette question de savoir quels sont les principaux avantages concurrentiels de l'hôtel RAYA.

**Réponse :** Le rapport qualité/prix avec des prix qui varient de 5000da-40000da et qui permet d'accueillir tout type de clients dans l'hôtel.

La sécurité dans l'hôtel qui permet d'accueillir des femmes qui viennent réserver dans l'hôtel.

**-Question n°12:** Comment gérez-vous les réclamations ?

L'objectif de cette question de savoir à ce que l'hôtel RAYA gère les réclamations pour améliorer la qualité de service ?

**Réponse :** le responsable de l'hôtel Raya il nous dit que ça dépend les cas et le type de réclamation, mais c'est lui qui prend en charge toutes les réclamations particulières et en veillant à les résoudre rapidement. Il s'engage à rectifier toute insuffisance signalée grâce à ses compétences et son expertise.

**-Question n°13 :** Quels sont les types d'évènements que vous accueillez dans votre hôtel ?

**Réponse :** tous types d'évènements comme des mariages, des fêtes, séminaires et des évènements avec des étudiants de l'université de Bejaia comme le Hackathon qu'ils ont accueilli récemment.

**-Question n°14 :** Quelle est la période la plus active ?

L'objectif de cette question de savoir quelle est la saison la plus active au niveau de l'hôtel Raya.

**Réponse :** la période la plus active varie en fonction de la saison. En général, les mois d'été sont les plus animés en raison de l'afflux de touristes, mais nous observons également une activité accrue pendant les vacances et les périodes de festivals locaux, les autres saisons considèrent comme une saison de crise, en raison du manque de touristes, il se contente de signer accords avec des entreprises.

**-Question N°15 :** Faites-vous des réservations en ligne ?

**Réponse N°15 :** Oui, il est possible pour le client de faire sa réservation en ligne, ainsi qu'en face à face et par téléphone. Mais la plupart des clients le font directement en face à face.

**-Question N°16 :** Regardez-vous les avis des clients sur les sites de réservation tel que Booking et TripAdvisor ?

**Réponse N°16 :** Oui, nous sommes toujours au courant des avis des clients sur ces sites, car ils représentent un moyen de réservation pour les clients, surtout pour les étrangers qui viennent à l'hôtel.

### 2-1-2 Synthèse du guide d'entretien :

#### Services Offerts

L'hôtel Raya propose une gamme variée de services, incluant l'hébergement, la restauration, un hammam, une piscine, un sauna, ainsi que des installations pour l'organisation de séminaires, de conférences, et des fêtes. De plus, l'hôtel dispose d'un parking pour ses clients.

#### Marketing

Le marketing à l'hôtel Raya est informel. Bien que le gérant reconnaisse l'importance de cette fonction, il estime qu'elle n'est pas essentielle à la rentabilité de l'hôtel. En conséquence, il n'y a pas de responsable marketing attribué.

#### Moyens de Communication

L'hôtel utilise principalement les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et TikTok pour ses communications. Cependant, ils ont également recours à des méthodes plus traditionnelles comme les journaux, les dépliants et les brochures en fonction des événements à promouvoir.

### Étude de Marché

L'hôtel se tient informé des évolutions du secteur hôtelier par le biais des réseaux sociaux et des retours de clients. Selon le gérant, l'hôtel ne fait face à aucune concurrence significative dans son secteur.

### Politique de Prix

L'hôtel Raya se distingue par une politique de prix variée, allant de 5000 DA à 40000 DA, ce qui lui permet de segmenter efficacement sa clientèle.

### Activité Saisonnière

En tant qu'hôtel balnéaire, l'activité de l'hôtel Raya est principalement estivale, en raison de sa position géographique au bord de la mer. Durant les périodes creuses, l'hôtel dépend des conventions avec des entreprises et des événements tels que les mariages et les fêtes. Pour attirer les clients en basse saison, l'hôtel propose des réductions et des offres spéciales, comme des repas gratuits.

### Réservations en Ligne

L'hôtel Raya bénéficie d'une excellente réputation sur les sites de réservation en ligne, étant classé numéro 1 en termes de notes sur TripAdvisor. Cette réputation est cruciale pour attirer une clientèle étrangère, qui constitue une part importante de leur clientèle.

### Image de Marque

Contrairement à certains concurrents qui utilisent des slogans pour renforcer leur image de marque, le gérant de l'hôtel Raya préfère une approche naturelle et estime qu'il est préférable de ne pas en avoir pour le moment.

## 2-2- Traitement de questionnaire

► **Question 1** : Quel est votre sexe ?

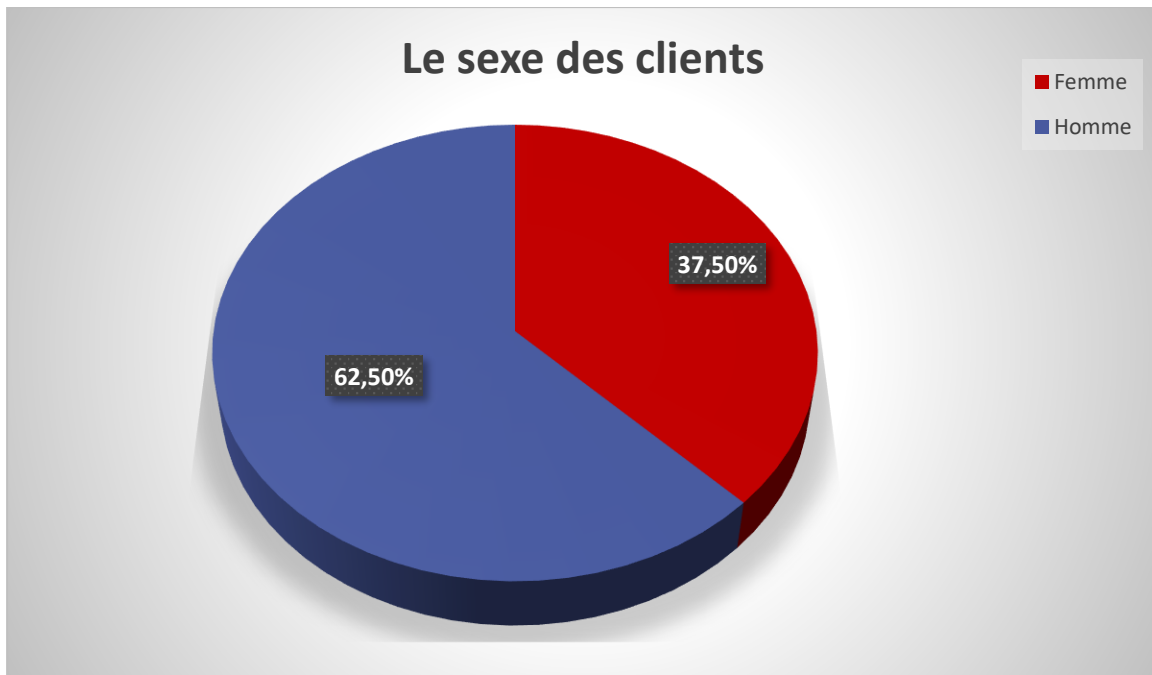
**Tableau n°10** : Classification des participants selon le genre

| Genre | Effectif | Pourcentage |
|-------|----------|-------------|
| Femme | 12       | 37,5%       |
| Homme | 20       | 62,5%       |
| Total | 32       | 100%        |

Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire



Figure n°22 : Classification des participants selon le genre



Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

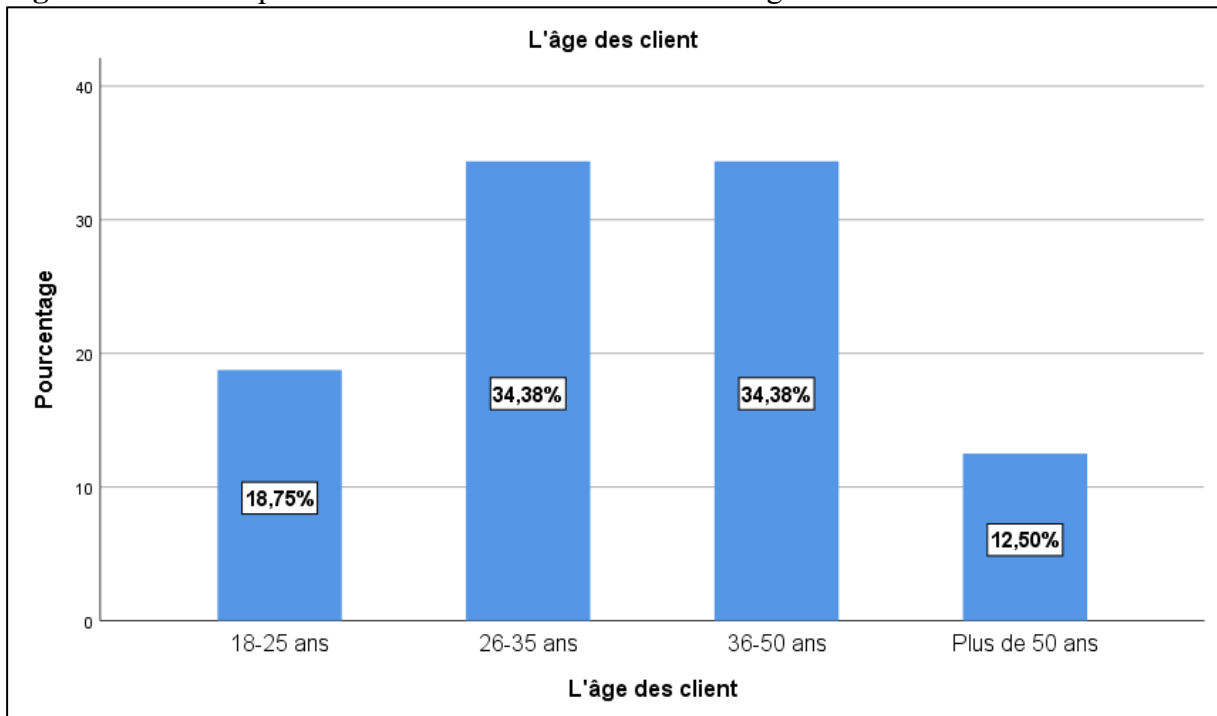
► Question n°2 : Quel est votre âge ?

Tableau n°11 : La répartition des clients selon la tranche d'âge

|                | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|
| 18-25 ans      | 6         | 18,8%       | 18,8%              |
| 26-35 ans      | 11        | 34,4%       | 53,1%              |
| 36-50 ans      | 11        | 34,4%       | 87,5%              |
| Plus de 50 ans | 4         | 12,5%       | 100%               |
| Total          | 32        | 100%        |                    |

Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

**Figure n°23 : La répartition des clients selon la tranche d'âge**



Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

Nous avons commencé notre questionnaire par une fiche signalétique des clients de l'hôtel Raya, et nous avons eu un échantillon de 32 personnes dont 20 du sexe masculin et 12 du sexe féminin avec une majorité entre 26-50 ans.

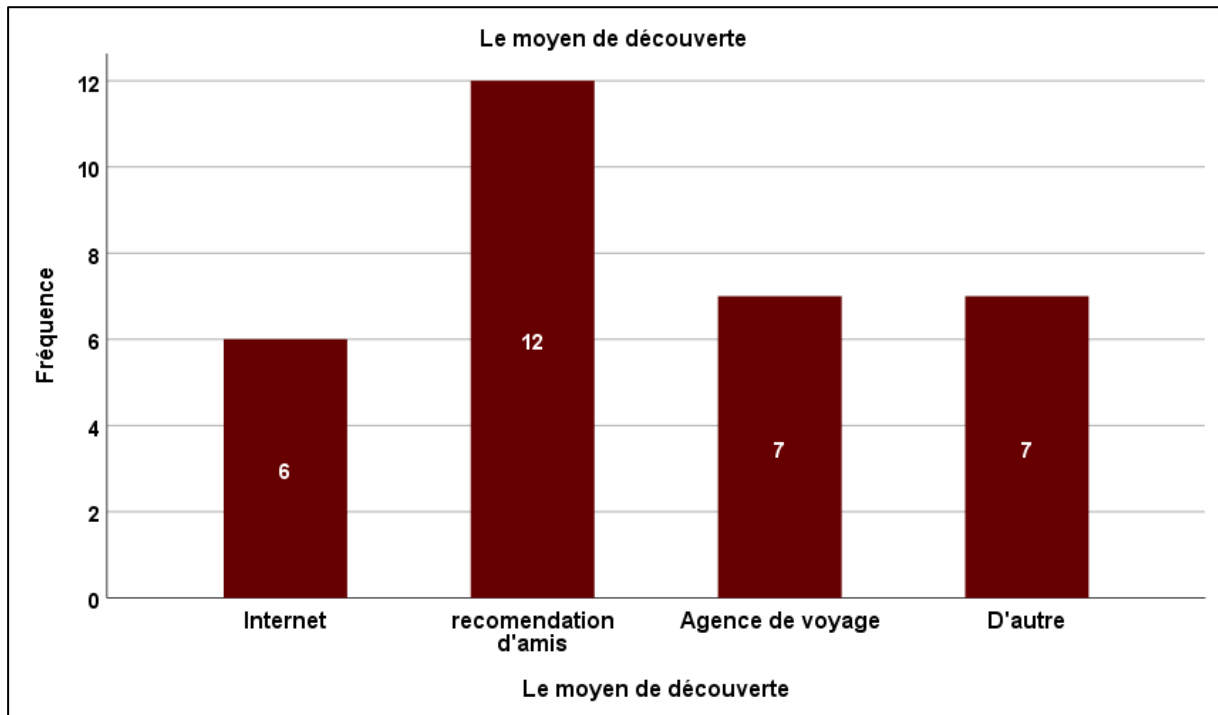
► **Question n°3 : Comment avez-vous découvert l'hôtel Raya ?**

**Tableau N°12 : Les moyens de découverte l'hôtel**

|                              | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|------------------------------|-----------|-------------|--------------------|
| <b>Internet</b>              | 6         | 18.8%       | 18.8%              |
| <b>Recommandation d'amis</b> | 12        | 37.5%       | 56.3%              |
| <b>Agence de voyages</b>     | 7         | 21.9%       | 78.1%              |
| <b>Autre</b>                 | 7         | 21.9%       | 100%               |
| <b>Total</b>                 | 32        | 100%        |                    |

Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

Figure N°24 : Les moyens de découverte l'hôtel



Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

En ce qui concerne la découverte de l'hôtel par les clients, elle se fait surtout à travers des recommandations d'amis (37.5%), mais qui lui-même l'a découvert grâce à un post internet. Les agences de voyages (21.9%) concernent surtout des touristes étrangers tandis que les entreprises (21.9%) conventionnées permettent à une clientèle d'affaires de découvrir l'hôtel.

Un client satisfait fera la publicité de l'hôtel à ses proches et ramènera de nouveaux clients.

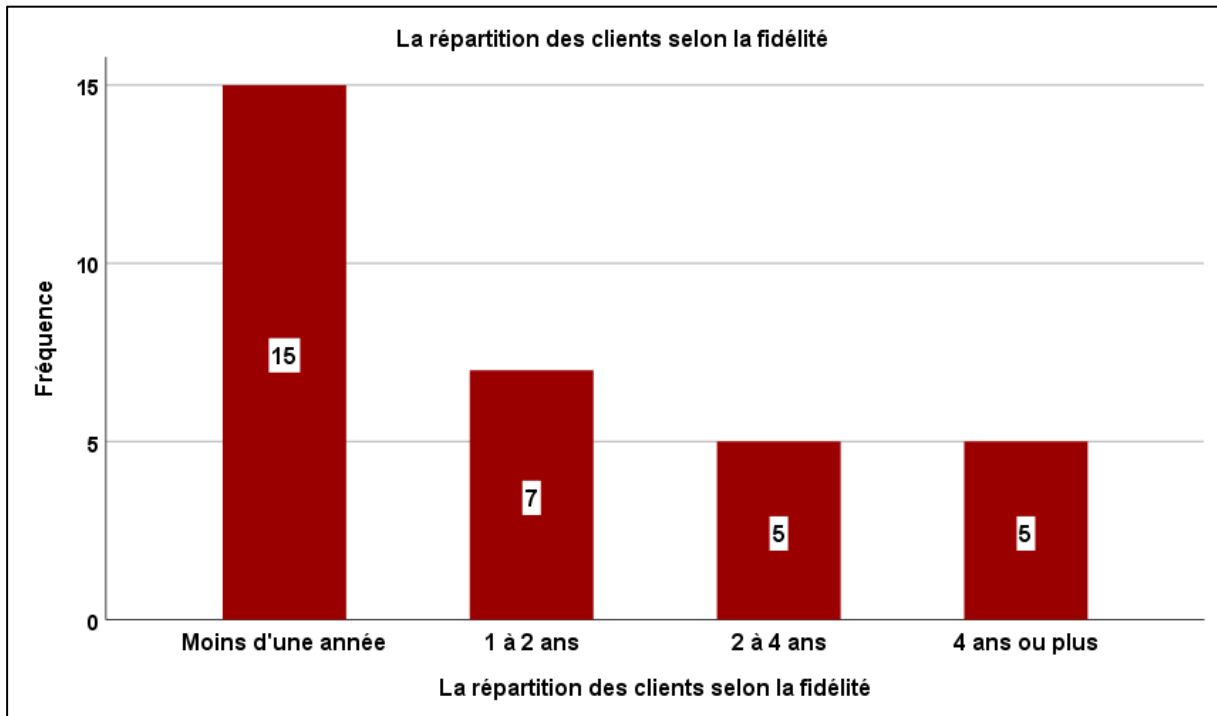
►Question N°4 : Depuis combien de temps connaissez-vous l'hôtel ?

Tableau N°13 : Classification des clients selon la fidélité

|                   | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|-------------------|-----------|-------------|--------------------|
| Moins d'une année | 7         | 21,9%       | 46,9%              |
| 1à2 ans           | 15        | 46,9%       | 68,8%              |
| 2à4 ans           | 5         | 15,6%       | 84,4%              |
| 4 ans ou plus     | 5         | 15,6%       | 100%               |
| <b>Total</b>      | 32        | 100         |                    |

Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

Figure N°25 : Classification des clients selon la fidélité



Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

On remarque que l'Hôtel dispose d'une bonne base de clientèle fidèle depuis 1 à 2 ans (46.9%) ainsi que de nouveaux clients (21.9%) qui souhaitent le devenir à l'avenir. Les habitués (2 à 4 et plus) représentent 31.2% de leur clientèle.

Il est important dans une stratégie Marketing de garder sa clientèle au fil du temps pour que l'hôtel puisse être rentable, surtout en période creuse.

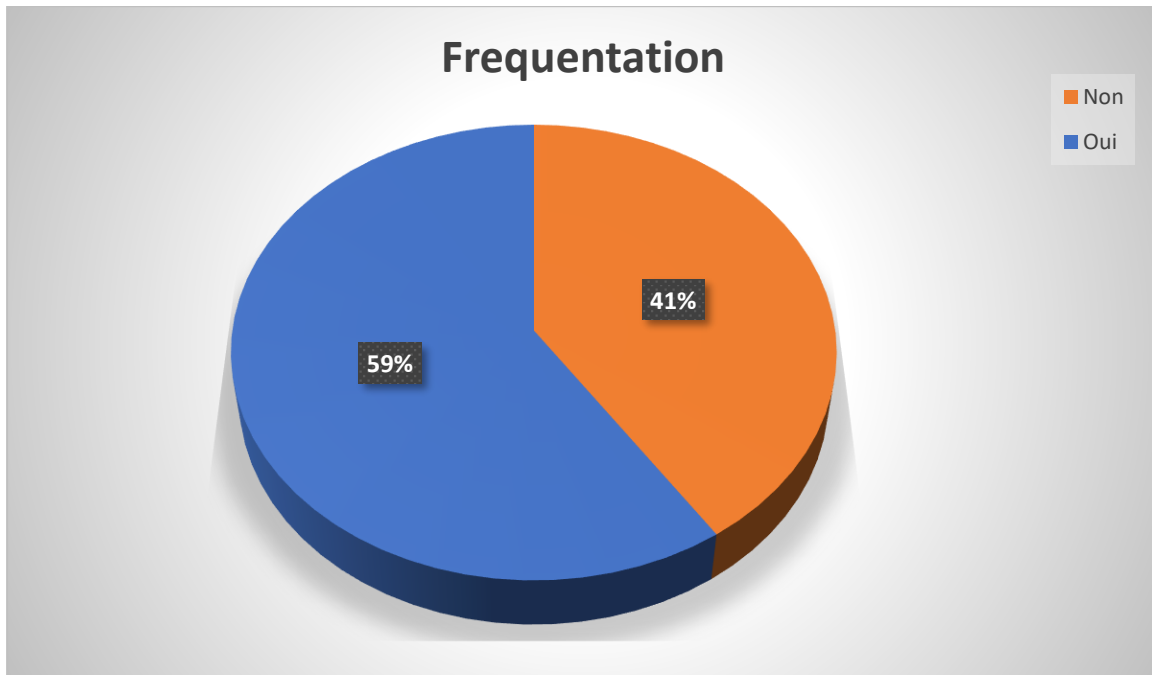
► Question N°5 : Fréquentez-vous uniquement l'hôtel Raya ?

Tableau N°14 : La fréquentation des clients

|              | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|
| <b>Non</b>   | 13        | 40,6%       | 40,6%              |
| <b>Oui</b>   | 19        | 59,4%       | 100%               |
| <b>Total</b> | 32        | 100%        |                    |

Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

Figure N°26 : La fréquentation des clients



Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

Une grande majorité ne fréquente que l'Hôtel Raya (59%) étant donné qu'ils sont satisfaits des services proposés tandis que 41% changent d'hôtel pour des raisons diverses tel que l'emplacement.

La clientèle d'affaires est susceptible de changer d'hôtel selon le type d'évènements auquel ils assistent. Les particuliers eux peuvent se contenter d'un seul hôtel.

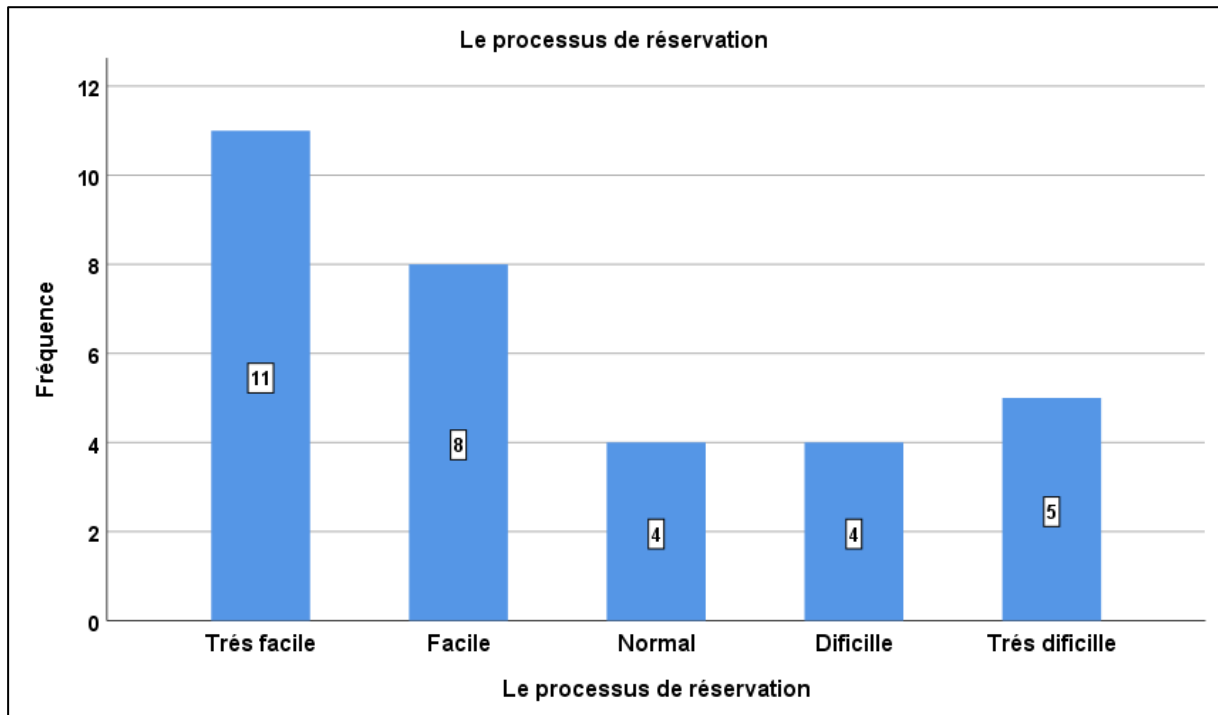
► **Question N°6** : Comment jugez-vous le processus de réservation ?

Tableau N°15 : La classification des clients selon le processus de réservation

|                | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|
| Très facile    | 11        | 34,4%       | 34,4%              |
| Facile         | 8         | 25,0%       | 59,4%              |
| Normal         | 4         | 12,5%       | 71,9%              |
| Difficile      | 4         | 12,5%       | 84,4%              |
| Très difficile | 5         | 15,6%       | 100%               |
| Total          | 32        | 100%        |                    |

Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

Figure N°27 : La classification des clients selon le processus de réservation



Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

On remarque que la grande majorité (59,4%) a trouvé le processus de réservation facile voir très facile. Certains ont trouvé ça normal (12,5%) et d'autres clients (28,1%) ont trouvé difficile, voire très difficile.

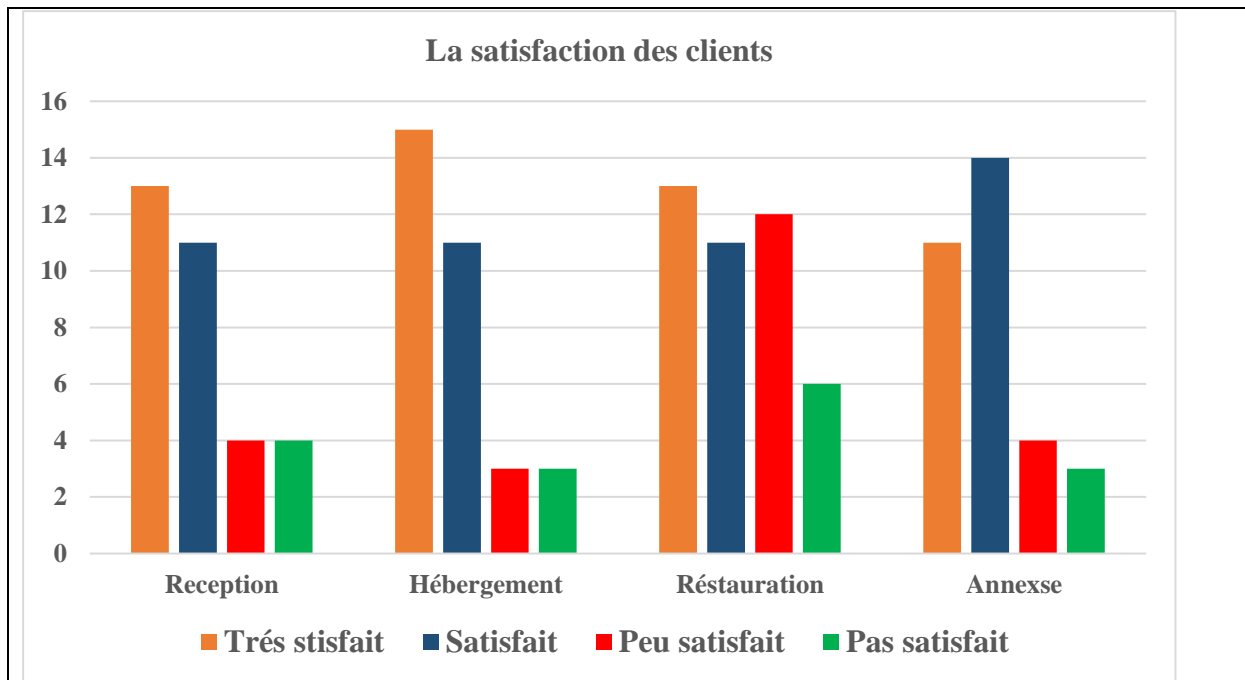
► **Question N°7 : Comment trouvez-vous la qualité de service ?**

Tableau N°15 : Le degré de satisfaction des clients

|                     |             | Très satisfait | Satisfait | Peu Satisfait | Non Satisfait | Total |
|---------------------|-------------|----------------|-----------|---------------|---------------|-------|
| <b>Réception</b>    | Effectif    | 13             | 11        | 4             | 4             | 32    |
|                     | Pourcentage | 40.6%          | 34.4%     | 12.5%         | 12.5%         | 100%  |
| <b>Hébergement</b>  | Effectif    | 15             | 11        | 3             | 3             | 32    |
|                     | Pourcentage | 46.9%          | 34.4%     | 9.4%          | 9.4%          | 100%  |
| <b>Restauration</b> | Effectif    | 13             | 11        | 12            | 6             | 32    |
|                     | Pourcentage | 40.6%          | 34.4%     | 6.3%          | 8.3%          | 100%  |
| <b>Annexe</b>       | Effectif    | 11             | 14        | 4             | 3             | 32    |
|                     | Pourcentage | 34.4%          | 43.8%     | 12.5%         | 9.4%          | 100%  |

Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

Figure N°28 : Le degré de satisfaction des clients



Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

En général, les clients sont satisfaits voir très satisfaits des 4 services proposés (entre 34%-46%)

Pour les 2 premiers services que sont la réception et l'Hébergement, on remarque que les clients sont satisfaits et n'ont rien à redire sur la qualité de ces derniers. Le rapport qualité prix des chambres qui est très bon et un personnel accueillant.

Pour la Restauration, on remarque quelques insatisfactions avec comme argument principal un petit déjeuner insuffisant et pas assez varié pour un Hôtel 4\*.

En dernier, nous avons les services annexe avec le SPA qui est beaucoup revenu dans les réponses des clients avec certains d'entre eux qui ne viennent que pour ce service dans certains cas.

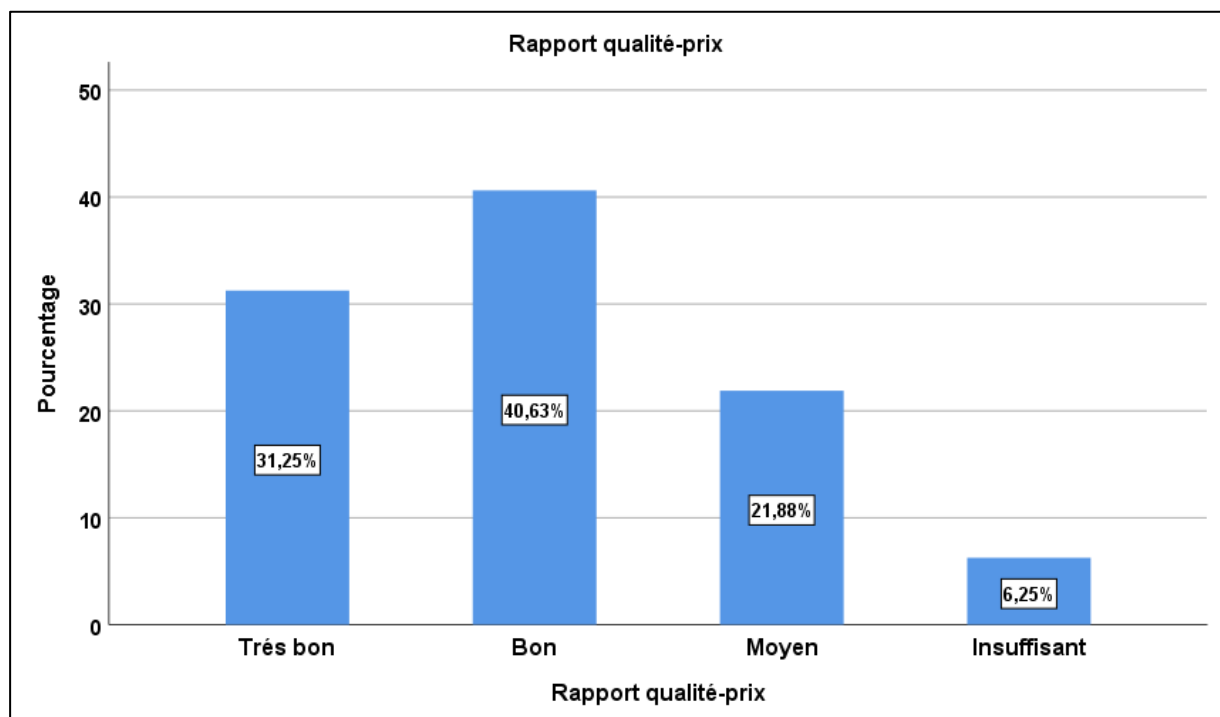
► **Question N°8** : Comment trouvez le rapport qualité-prix proposé ?

**Tableau N°16** : La satisfaction des clients selon rapport qualité-prix

|                    | Fréquence | Pourcentage |
|--------------------|-----------|-------------|
| <b>Très bon</b>    | 10        | 31,3        |
| <b>Bon</b>         | 13        | 40,6        |
| <b>Moyen</b>       | 7         | 21,9        |
| <b>Insuffisant</b> | 2         | 6,3         |
| <b>Total</b>       | 32        | 100,0       |

Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

**Figure n°29** : La satisfaction des clients selon le rapport qualité-prix



Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

L'objectif de cette question ici était de voir la réalité des prix chez les clients étant donné qu'il est considéré par l'Hôtel comme son avantage principal.

Les clients trouvent le rapport qualité-prix bon voir très bon à 71.87% tandis que certains le trouvent moyen (21.88%) et d'autres insuffisant (6.25%).

Ça montre que la stratégie des prix de l'hôtel est efficace et que les clients sont satisfaits de leur séjour



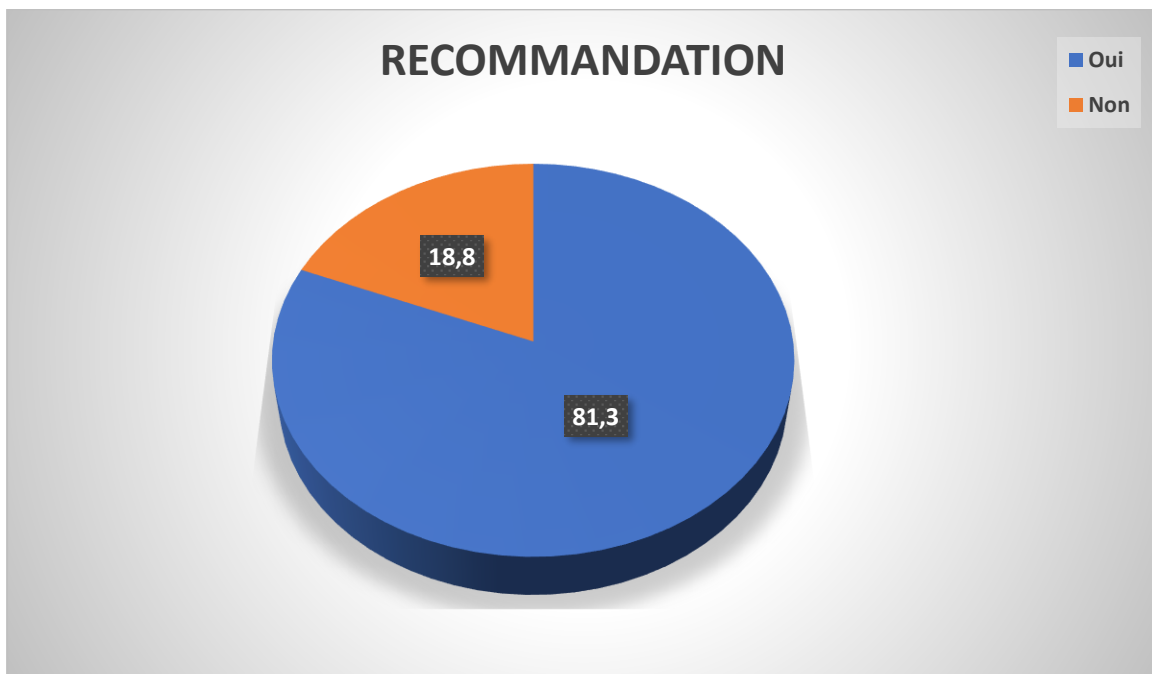
► **Question n°9** : Recommandez-vous l'hôtel Raya à d'autres personnes ?

**Tableau n°17** : La répartition des clients selon leur recommandation

|              | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|
| <b>Oui</b>   | 26        | 81,3%       | 81,3%              |
| <b>Non</b>   | 6         | 18,8%       | 100%               |
| <b>Total</b> | 32        | 100%        |                    |

Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

**Figure N°30** : La répartition des clients selon leur recommandation



Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

La plupart des clients recommandent l'hôtel à leur proche (81.3%) et certains ne le font pas pour des raisons diverses (18.8%) tels que la non satisfaction de leur séjour.

Les clients qui recommandent l'Hôtel sont ceux qui ont été satisfaits de leur séjour.

Le bouche-à-oreille est très important dans une stratégie Marketing hôtelier pour améliorer l'image de l'hôtel.

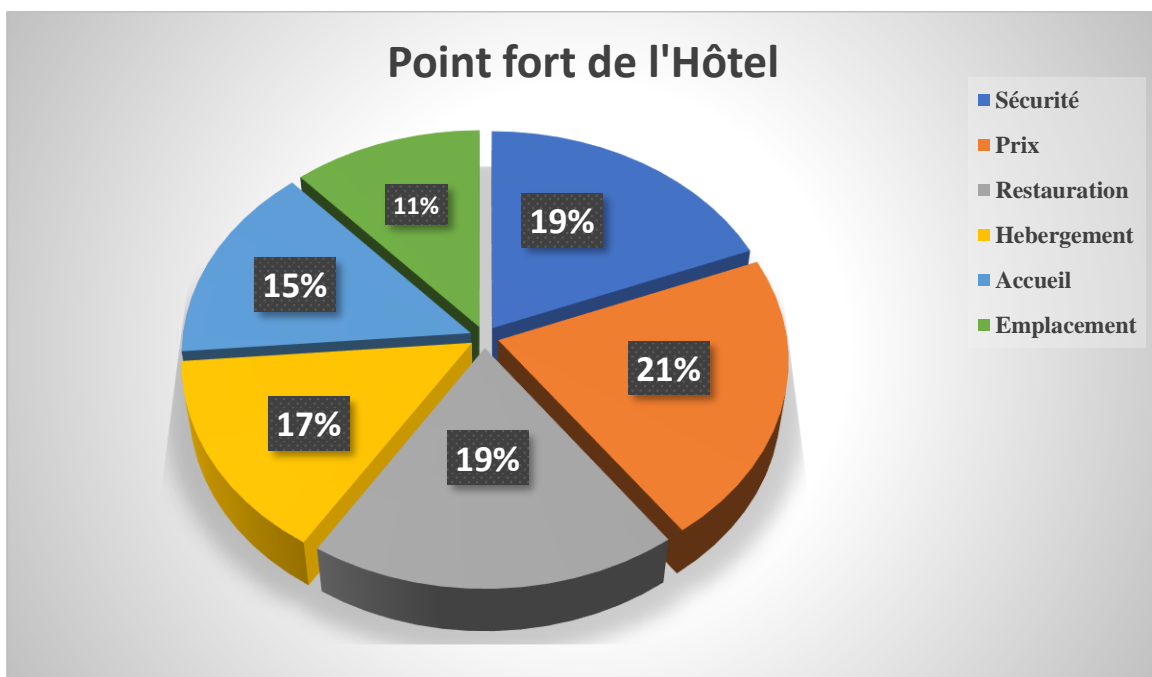
► **Question N°10** : Pour vous, qu'est-ce qui différencie l'hôtel Raya des autres hôtels ?

**Tableau N°18** : La répartition des clients selon la raison de choix de l'hôtel

|                     | N  | Pourcentage |
|---------------------|----|-------------|
| <b>Sécurité</b>     | 18 | 18,9%       |
| <b>Hébergement</b>  | 14 | 14,7%       |
| <b>Restauration</b> | 18 | 18,9%       |
| <b>Prix</b>         | 20 | 21,1%       |
| <b>L'accueil</b>    | 14 | 14,7%       |
| <b>Emplacement</b>  | 11 | 11,6%       |
| <b>Totale</b>       | 95 | 100%        |

Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

**Figure n°31** : La répartition des clients selon la raison de choix de l'hôtel



Source : réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire

La plupart des clients ont choisi l'Hôtel par rapport à leur stratégie de prix (21%) très varié entre 5000DA et 40000DA avec gratuité moins de 5 ans.

Ensuite nous avons la sécurité et la restauration en deuxième choix (19%). L'Hôtel dispose de deux Restaurants qui peuvent accueillir jusqu'à 360 couverts.

En troisième choix, nous avons l'accueil (15%) et l'hébergement (17%) qui comme nous l'avons vu dans la question N°7 sont des services où les clients sont très satisfaits.

Enfin, nous avons l'emplacement de l'Hôtel qui est une station balnéaire à quelques mètres de la plage qui est un lieu idéal pour la saison estivale.

#### **Synthèse des résultats du questionnaire :**

Le questionnaire destiné aux clients de l'hôtel Raya a permis de recueillir des données précieuses sur divers aspects du service et de la satisfaction des clients. Un échantillon de 32 personnes, composé de 20 hommes et 12 femmes majoritairement âgés de 26 à 50 ans, a participé à l'enquête. La découverte de l'hôtel Raya s'est faite principalement par recommandation d'amis (37,5 %), suivie par les agences de voyages et l'Internet. Une majorité des clients (59 %) fréquente uniquement l'hôtel Raya, indiquant une satisfaction élevée envers les services offerts, tandis que 41 % changent d'hôtel pour des raisons telles que l'emplacement.

Le processus de réservation a été jugé facile à très facile par 59,4 % des répondants, bien que certains aient trouvé cela normal (12,5 %) ou difficile à très difficile (28,1 %). En termes de qualité de service, la réception et l'hébergement ont reçu des avis très satisfaits de 40,6 % et 46,9 % des clients respectivement, soulignant un bon rapport qualité-prix et un personnel accueillant. Cependant, la restauration a fait l'objet de quelques critiques, avec 12 clients peu satisfaits et 6 non satisfaits, citant un petit-déjeuner insuffisant pour un hôtel 4 étoiles. Les services annexes comme le SPA ont été bien reçus, avec certains clients venant spécifiquement pour ces services.

Concernant le rapport qualité-prix, 40,6 % des clients l'ont jugé bon, 31,3 % très bon, tandis que 21,9 % l'ont trouvé moyen et 6,3 % insuffisant. Globalement, les résultats montrent une satisfaction générale élevée des clients envers l'hôtel Raya, bien que certains aspects comme la restauration puissent être améliorés pour mieux répondre aux attentes des clients .

#### **Conclusion de chapitre :**

En conclusion, nous estimons que la stratégie Marketing informel adoptée par l'hôtel a donné des résultats positifs, car l'établissement a réussi à projeter une image d'un cadre familial et chaleureux, tout en satisfaisant sa clientèle.

L'Hôtel dispose aussi d'une bonne présence sur Internet (Réseaux sociaux et sites de réservations) et dispose d'une bonne réputation pour attirer une clientèle très variée. Cette clientèle, majoritairement composée de touriste, indique que Raya a réussi sa stratégie de ciblage.

De plus, en utilisant une panoplie de moyens de communication et de réservation, ainsi qu'en disposant d'un personnel qualifié et accueillant et en offrant un bon rapport qualité/prix, l'établissement a réussi à fidéliser une bonne part de sa clientèle.

Notre analyse nous permet de conclure que la stratégie suivie par l'hôtel est efficace ,en terme de rentabilité, dans le contexte actuel. Étant donné qu'il ne dispose pas réellement d'une forte concurrence, L'hôtel se contente d'une bonne présence sur Internet et de son personnel très accueillant.

L'hôtellerie est un secteur qui repose avant tout sur la satisfaction des clients et de ce côté-là, l'hôtel a réussi à projeter une image positive à ses clients et à atteindre les objectifs souhaités.

### Conclusion générale :

L'objectif de notre étude était de savoir quelle est la démarche marketing adoptée par l'Hôtel Raya de la wilaya de Bejaia.

Dans les pays industrialisés, le concept de marketing fait désormais partie intégrante du lexique des gestionnaires, au même titre que celui du personnel ou de la production, ce qui est loin d'être le cas dans les nations en développement. Pourtant, une des solutions pourrait être le marketing, comme le souligne P. Drucker : « le marketing serait pour les pays en voie de développement l'un des plus importants multiplicateurs du développement (...) » (**Drucker, 2020**). L'Algérie, étant un pays en voie de développement, a tout intérêt à adopter et à promouvoir cette discipline compte tenu des opportunités dont elle dispose.

Sur la base des résultats de l'enquête effectuée sur le terrain, dont l'objectif est de répondre à notre problématique posée au départ, nous pouvons constater :

-Premièrement, sur le plan de la perception du Marketing : Le dirigeant d'hôtel a une compréhension limitée du marketing en tant que discipline de gestion globale. Il a une vision générale de ce qu'est le « marketing » mais imprécise, parce qu'il n'a pas été formé dans ce domaine

Cette perception limitée s'explique en grande partie à la non-nécessité du Marketing dans le contexte de l'Hôtel. Le dirigeant n'exclue pas un changement dans les prochaines années et est toujours à l'écoute dans le marché du travail pour un responsable Marketing compétent.

-Deuxièmes, sur le plan de la démarche marketing : Nous observons l'utilisation de certains principes telles que l'étude de marché, un marketing stratégique utilisé de manière informelle, un marketing opérationnel ordonné, ainsi qu'un suivi des performances à travers le retour clients. Cependant, il y a des lacunes notables en ce qui concerne le marketing interne et l'insuffisance des efforts de marketing digital (Utilisation limitée des réseaux sociaux, du SEO, et des campagnes publicitaires en ligne)

Ces observations confirment notre deuxième hypothèse selon laquelle l'Hôtel applique quelques principes du Marketing, mais cette démarche n'est pas complète et se limite à l'utilisation de quelques techniques.

-Troisièmement, sur la satisfaction client : La grande majorité des clients est satisfaite des services de l'hôtel et trouve que l'Hôtel tient toutes ses promesses en termes de performance vendue dans sa publicité. Le marketing peut être un désavantage s'il est trop embelli donc de ce côté l'Hôtel a réussi son objectif ainsi que son positionnement. Ces observations confirment notre hypothèse 3.

Néanmoins, il ne suffit pas simplement de constater cette réalité de la pratique marketing dans l'hôtel et de mettre en évidence les lacunes et les actions non coordonnées, sans proposer de suggestions et de recommandations pour promouvoir davantage l'intégration du marketing dans les activités hôtelières. Voici quelques idées qui pourraient être présentées dans cette optique :

La création d'un service Marketing au sein de l'Hôtel : Malgré la non-nécessité du service dans le contexte actuel, il serait important d'anticiper et de prendre un avantage sur ses

concurrents en recrutant une spécialité Marketing pour pouvoir élaborer une stratégie marketing complète et cohérente qui intègre les différentes dimensions du marketing, de la segmentation du marché à la communication en passant par la gestion de la relation client.

Utilisation des outils technologiques : Comme on l'a vu l'Hôtel dispose d'une bonne présence sur les plateformes de réservation grâce à la satisfaction des clients et de leurs retours positifs. Il serait important pour l'hôtel de se focaliser sur son Marketing digital et renforcer sa présence sur les réseaux sociaux avec des publications plus fréquente et l'utilisation de publicité payante pour apparaître en premier sur les recherches.

La conduite de cette étude nous a permis d'élargir notre compréhension des pratiques marketing dans le secteur de l'hôtellerie.

Nous considérons que ce travail nous a permis de mettre en lumière la situation actuelle du marketing dans un secteur qui prend de plus en plus d'importance ces dernières années.

Cette étude sur le marketing hôtelier constitue un domaine de recherche étendu qui mérite d'être approfondi, notamment en ce qui concerne les opportunités offertes par ce secteur pour la mise en œuvre de la fonction marketing, ainsi que les obstacles qui empêchent nos hôtels de recourir à cette discipline. L'activité hôtelière est désormais un secteur essentiel des économies nationales, en constante expansion pour devenir l'un des principaux fournisseurs d'emplois et de génération de richesse dans la wilaya de Bejaia.



# Références

## **Références bibliographie :**

### **Les ouvrage :**

- Bardi, J., & Pearce, P. (2013). *Hotels and hospitality in a historical perspective*. Etats-Unis: International Journal of Hospitality Management.
- Barma, J. L. (2004). *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. (M. Gaetan, Éd.) Montréal, Canada.
- Bateson, J. (1995). *Services Marketing: Text and Readings*. Etats-Unis: Dryden Press.
- Beatrice. (janvier 2010). *Accueil.un métier,Application dans le tourisme et l'hôtellerie*. paris.
- Carbonell, J. (2022, 09 22). Récupéré sur tas-consultoria.
- Chirouze, Y. (Février 1995). *Le Marketing Stratégique* (éd. 1). Paris.
- Christian, G. (07/02/2007). *Service Managment and Maeketing Customer Managment in Service Competition* (éd. 3). Parution.
- Christian, G. (2006). *Marketing des services*. (P. E. France, Éd.) Paris.
- Claude, D. (2008). *Aide-mémoire, marketing* (éd. 6). (Dunod, Éd.) Paris.
- Clayton, W., & Tom, P. (2016). *Introduction to Management in the Hospitality Industry* (éd. 10). (Wiley, Éd.) Etas-Unis.
- Deming, W. (1986). *out of the Crisis*. Etats-Unis: MIT Press.
- DEMOS. (2012). *Définition origine et démarche du marketing*. Demos.
- Denis, Y., & Frédéric, J. (2005). *Le marketing études Moyens d'action stratégie* (éd. 5). Paris.
- Fevzi, O., Levent, A., & Prakash , C. (2010). *Strategic Managment for Hospitaly and Tourusm* (éd. 2). (Butterworth-Heinemann, Éd.) Oxford.
- GFFT, H. (55). *FDF* (éd. 14). KHU.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing*. NY: Simon & Schuster.
- Gordon, E. (2020, 03 24). Blog Concept To Success. Consulté le 04 08, 2024
- IBID.
- Jacques, L., Julien, L., & Denis, L. (2006). *Mercator, Théorie et pratique du marketing* (éd. 8). Paris.
- Jean, L., & Arma, B. (2004). *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. (é. d'organisation, Éd.)
- Jim, L. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*.



- Kasavana, M., & Brooks, R. (2015). *Managing front Office Operations*. Etats-Unis: American Hotel & Lodging Educational Institute.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (éd. 11). (P. Education, Éd.) Etas-Unis.
- Kotler, P. (2008). *Marketing management* (éd. 13). (P. Education, Éd.) Etas-Unis.
- Kotler, P., & Dubois, B. (Mars 2005). *Marketing Managment* (éd. 11). (Publibook, Éd.) Baurne les Dames.
- Kotler, P., & Duboit, B. (2015). *Marketing Managment* (éd. 15). (l. e. Prarson, Éd.) Paris.
- Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D. (2006). *Marketing Managment*. (P. Education, Éd.) Paris.
- Lendrevie, J., & Levy, J. (2021). *Mercator: Théorie et pratique du marketing* (éd. 12). Paris.
- Lendrevie, L., & Lindon, J. (2006). *Mercator* (éd. 8). Paris.
- Lindon, D., & Lendrevie, J. (2012). *Théorie et pratique du marketing* (éd. 11e Edition). Paris: Mercator.
- Lockwood, A., & Medlik, S. (2001). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Etats-Unis: Butterworth-Heinemann.
- Louis, D. (2002). *Contribution à l'étude des dimensions économiques du tourisme et des voyages*.
- Mazzalovo, G. (2007). *Marketing des services : Concepts, Technologies, Stratégies* (éd. 2éme Edition). Paris: Pearson Education France.
- Michel, W., & Wagner, A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (éd. 2). (Springer, Éd.) Etas-Unis.
- Nathaline, L. (2005). *Tout fonction marketing*. (Dunod, Éd.) Paris.
- Nigel, M., & Annette, P. (2013). *Destinations Branding: Création de la proposition de destination unique* (éd. 2). Oxford.
- Philip, K., & Gary, A. (2017). *Principles of Marketing* (éd. 17). Londres: pearson.
- Rosenblatt, M. (2014). *Les canaux de distribution : comment choisir, manager et motiver* . Londres: Kogan Page.
- Russell, S., & Scott, A. (2014). *The History of Marketing*. Sinagapour.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-Marketing* (éd. 7éme Edition). Londres, Royaume-Uni: Pearson Education.
- Triki, A., & El Euch, H. (2005). *Marketing Approfondi*.
- Yoram, W., & Vijay, M. (2001). *Mass Marketing in a Digital World*. Californie, Etats-Unis: Praeger.

### **Les article :**

- Axel, L. (2020, 06 18). Qu'est-ce-que le ciblage marketing? La sarl LDC. Consulté le 04 08, 2024
- Gordon, E. (2020, 03 24). Blog Concept To Success. Consulté le 04 08, 2024

### **Mémoire :**

- Mémoire de fin cycle option marketing « la qualité et la satisfaction client au sien d'une entreprise de service » cas « Algérie télécom agence ACTELAAMRIW » p 7 à 8
- Mémoire de fin d'études : Bench Marketing de la GRC dans les structures hôtelières de la wilaya de Tizi-Ouzou Cas de l'hôtel ITOURAR et le Relais vert présenté par Celia SLIMANI 2022

### **Les sites internet :**

- adbdellah, u. s. (2021/2022). Consulté le 03/05, 2024, sur <https://www.studocu.com/row/document/universite-sidi-mohamed-ben-abdellah-de-fes/tourisme/marketing-hotellier-tourisme/46552740>
- Eva, L. (2023, 07 14). Consulté le 03/11/ 2024, sur <https://www.mews.com/fr/blog/erreures-marketing-hotelier>
- Guillaume, B. Consulté le 04/01/ 2024, sur <https://www.thebusinessplanship.com/fr/blog/etude-de-marche-hotellerie>
- Jérémie, D. Consulté le 03/28/2024, sur <https://www.1min30.com>
- Julia, C. (2021, 04 09). Consulté le 04/08/2024, sur <https://blog.hubspot.fr/marketing/segmentation-ciblage-positionnement>
- Julia, C. (2023, 01 20). Consulté le 04/11/2024, sur <https://blog.hubspot.fr/marketing/positionnement-marketing>
- Marc, F. Consulté le 02/18/2024, sur <https://d1n7iqsz60b2ad.cloudfont.net>
- Marc, M. (2020, 05 28). Consulté le 03/31/2024, sur: <https://www.cote-azur.cci.fr/etude-de-marche/>
- Matrijn, B. (2023). Consulté le 03/14/2024, sur : <https://www.revfine.com/fr/hotel-marketing/>
- Matrijn, B. (2023). Consulté le 03/14/2024, sur <https://www.revine.com/fr/hotellerie-marketing/>
- Max, A. (2021, 08 17). Consulté le 04/11/2024, sur : <https://simba-digital.ch/3-etapes-pour-elaborer-votre-positionnement-marketing/>
- Numilog. (2014). Consulté le 02/11/2024, sur <https://excerpts.numilog.com/books/9782100715527.pdf>

- Pierre, F. Consulté le 04/01/2024, sur <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr>
- Servanne, B., Gayarared, C., & Anne, M. (2023, 04 12). Consulté le 04/11/2024, sur <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/le-positionnement-324633.htm>
- Yves, P. (2017, 11 08). Consulté le 03/12/2024, sur : : <https://www.cabinet-ace.fr/2017/11/definition-de-la-servuctionen-marketing-des-services/>
- Zineb. Consulté le 04/07/2024, sur <https://blog.hubspot.fr/marketing/positionnement-marketing>

### **Documents :**

Documentation interne de l'hôtel RAYA

A horizontal orange ribbon graphic with a gradient from light to dark orange. It has a central rectangular section and two pointed ends that flare outwards. Two small, light-colored cylindrical shapes are positioned on top of the central section, resembling rivets or fasteners.

# **Annexes**

## Annexes

### Annexe n°01 : le questionnaire

En tant qu'étudiants en management des établissements hôteliers à l'Université de Bejaia, nous travaillons sur l'évaluation de la démarche marketing dans le secteur hôtelier pour notre mémoire de fin de cycle. Nous sollicitons votre participation en remplissant ce questionnaire, qui sera traité uniquement à des fins scientifiques. Votre contribution sera précieuse pour notre recherche, et nous vous remercions sincèrement par avance. Vos réponses resteront confidentielles et anonymes.

1- Quel est votre sexe :

• Femme

• Homme

2- Quel est votre âge

• 18-25

• 26-35

• 36- 50

• Plus de 50 ans

3- Comment avez-vous découvert l'hôtel Raya ?

• Internet

• Recommandations d'amis

• Agence de voyage

• Autre

4- Depuis combien de temps connaissez-vous l'hôtel ?

• Moins d'une année

• 1 à 2 ans

• 2 à 4 ans

• 4 ans ou plus

5- Fréquentez-vous uniquement l'hôtel Raya ?

• Oui

• Non

6- Comment jugez-vous le processus de réservation ?

• Très facile

• Facile

• Normal

• Difficile

• Très difficile

7- Comment trouvez-vous la qualité de service ?

► **La réception :**

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

► **Hébergement :**

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

► **Restauration :**

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

► **Annexes**

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

9- Etes-vous satisfaits des prix proposés ?

- Très suffisant
- Suffisant
- Peu suffisant
- Pas du tout suffisant

10-recommandez-vous l'hôtel Raya pour d'autres personnes ?

- Oui
- Non

11-Pour vous, qu'est-ce qui différencie l'hôtel Raya des autres hôtels ?

- Sécurité
- Hébergement
- Restauration
- Les prix
- L'accueil

## **Annexe 02 : Guide d'entretien**

Nous sommes des étudiant en management des établissements hôteliers à l'Université de Bejaia. Notre projet de mémoire de fin de cycle port sur l'évaluation de la stratégie marketing dans le secteur hôtelier, avec comme étude de cas l'hôtel RAYA. Afin de mener à bien notre recherche, nous sollicitons votre participation en répondant au présent guide d'entretien.

**Question 1 :** connaissez-vous le marketing ? si oui qu'est-ce que ça signifie pour vous ?

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

**Question 2 :** Avez-vous un service Marketing en niveau de votre hôtel ? si non qui prend en charge cette fonction ?

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

**Question 3 :** Est-ce que pour vous le Marketing est nécessaire ?

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

**Question 4 :** Comptez-vous recruter un spécialiste marketing à l'avenir ?

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

**Question 5 :** Quel sont les moyens de communications qu'utilisent votre hôtel ?

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

**Question 6 :** Quels sont les outils de marketing que vous utilisez ?

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

**Question 7 :** Est-ce que vous faites des études de marché ? et si oui comment ?

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

**Question 8 :** Faites-vous une segmentation de la clientèle ? Quel segment de clientèle est privilégié par votre hôtel ?

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

**Question 9 :** quels sont les principaux avantages concurrentiels de l'hôtel raya par rapport à d'autres établissements ?

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

**Question 10 :** Comment gérez-vous les réclamations ?

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

**Question 11 :** Quels sont les types d'événements que vous accueillez dans votre hôtel ?

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

**Question 12 :** Quelle est la période la plus active ?

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

**Question N°13 :** est-ce que vous avez un slogan pour l'hôtel ? si non avez-vous pensé à en avoir un ?

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

**Question N°14 :** Faites-vous des réservations en ligne ?

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

**Question N°15 :** Regardez-vous les avis des clients sur les sites de réservation tel que Booking et TripAdvisor ?

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



A decorative orange ribbon graphic with a gradient from light to dark orange, featuring a central rectangular section and pointed ends on both sides.

# **Table des matières**

|   |    |
|---|----|
| Remerciement  |    |
| Dédicaces   |    |
| Liste des abréviations  |    |
| Listes des tableaux   |    |
| Listes des figures  |    |
| Sommaire  |    |
| <b>Introduction générale</b> .....                                  | 1  |
| <b>Chapitre 1 : Généralité sur le marketing</b>                     |    |
| Introduction de chapitre .....                                      | 3  |
| <b>Section 1 : les concepts clés du marketing</b> .....             | 3  |
| 1-Notion en marketing .....   | 3  |
| 1-1-Historique du mot marketing .....                               | 3  |
| 1-2- Les fondements du marketing.....                               | 4  |
| 1-3- Définition de marketing.....                                   | 5  |
| 1-4- L'évolution du concept marketing.....                          | 6  |
| 1-4-1- Le marketing de masse .....                                  | 6  |
| 1-4-2- Le marketing individualisé ou marketing « one to one » ..... | 6  |
| 1-4-3- Le marketing segmenté .....                                  | 7  |
| 1-5- Le rôle de marketing dans les entreprises.....                 | 7  |
| 1-5-1- La fonction stratégique.....                                 | 7  |
| 1-5-2- La fonction opérationnelle .....                             | 7  |
| 2-Les options de gestion marketing .....                            | 8  |
| 2-1- L'option production .....                                      | 8  |
| 2-2- L'option produit.....  | 8  |
| 2-3- L'option vente.....  | 8  |
| 2-4- L'option marketing .....                                       | 9  |
| 2-5- L'option marketing sociétale .....                             | 9  |
| 3- L'organisation marketing.....                                    | 9  |
| 3-1- Le service des ventes .....                                    | 9  |
| 3-2- Le service commercial.....                                     | 10 |
| 3-3- Le service marketing autonome.....                             | 10 |
| 3-4- Le département marketing .....                                 | 11 |
| 3-5- L'entreprise orientée vers le marketing .....                  | 11 |

|   |           |
|---|-----------|
| 3-6- L'entreprise organisée à partir de centres d'activités .....             | 11        |
| <b>Section 2 : Le marketing des services .....</b>                            | <b>13</b> |
| 1-Introduction au Marketing des services .....                                | 13        |
| 1-1-Notions clés du Marketing des services .....                              | 13        |
| 1-2- Une définition du service dépendante de l'approche marketing .....       | 13        |
| 1-3 Le service par rapport au produit et à son mode de production.....        | 14        |
| 2- Les formes de Marketing dans les services.....                             | 18        |
| 2-1 Le marketing interne .....  | 18        |
| 2-1-1 Les éléments de base du marketing interne.....                          | 16        |
| 2-1-2 Les stratégies de marketing interne .....                               | 20        |
| 2-1-3 Les avantages du Marketing interne .....                                | 20        |
| 2-2 Le marketing externe .....  | 21        |
| 2-2-1 Les formes du marketing externe .....                                   | 21        |
| 2-2-2 Les avantages du Marketing externe .....                                | 22        |
| 2-3 Le marketing interactif.....  | 22        |
| 2-3-1 Définition du marketing interactif .....                                | 23        |
| 2-3-2 Types de marketing interactif .....                                     | 23        |
| 3- Les différents types de services .....                                     | 23        |
| 3-1. Services de base et services étendus .....                               | 23        |
| 3-2. Services tangibles et intangibles .....                                  | 23        |
| 3-3. Services publics, privés et à but non lucratif .....                     | 23        |
| 3-4. Services de biens de consommation et services de biens industriels.....  | 23        |
| 3-5. Services de soutien et services d'accompagnement .....                   | 23        |
| <b>Section 3 : Marketing Hôtelier .....</b>                                   | <b>24</b> |
| 1-Introduction au marketing hôtelier.....                                     | 24        |
| 1-1- Définition de quelques concepts de base .....                            | 24        |
| 1-2- Période clé de l'hôtellerie .....  | 25        |
| 1-2-1- Première période : l'hôtellerie la période des trente glorieuses ..... | 26        |
| 1-2-2- Deuxième période : l'industrie hôtelière (1975-1985) .....             | 26        |
| 1-2-3- Troisième période : Industrie de l'accueil (1985-1995).....            | 26        |
| 1-2-4- Quatrième période : Industrie des services (1995-2005) .....           | 26        |
| 1-2-5- Cinquième période : L'économie d'expérience (2005-2015) .....          | 27        |
| 1-3- Les normes de classement des hôtels .....                                | 27        |
| 1-4- Types de marketing hôtelier .....  | 28        |

|   |    |
|---|----|
| 1-4-1- Marketing en ligne .....   | 28 |
| 1-4-2- Marketing hôtelier hors ligne .....  | 28 |
| 2- Les spécificités du Marketing hôtelier .....                                   | 29 |
| 2-1 Spécificités du produit hôtelier .....  | 29 |
| 2-2 Politique des prix en hôtellerie .....  | 29 |
| 2-3 Les facteurs de la politique prix .....                                       | 30 |
| 3- La servuction en hôtellerie .....  | 30 |
| 3-1 La servuction .....   | 30 |
| 3-1-1 Les principes de la Servuction .....  | 31 |
| 3-2 La différence entre Servuction et Production .....                            | 32 |
| 3-3 Les éléments de la Servuction .....   | 32 |
| 3-4 La servuction en hôtellerie .....   | 33 |
| 4- La tendance est défis de marketing hôtelier .....                              | 34 |
| 4-1- Les tendances du marketing hôtelier pour 2024 .....                          | 34 |
| 4-1-1- Collectez des données de première partie .....                             | 34 |
| 4-1-2- Le rôle des annulations flexibles .....                                    | 35 |
| 4-1-3- Jetons non fongibles comme extension du marketing hôtelier numérique ..... | 35 |
| 4-1-4- Remarketing .....  | 35 |
| 4-1-5- Intelligence artificielle (IA) .....                                       | 36 |
| 4-2- les défis du marketing hôtelier .....  | 37 |
| 4-2-1- défi n° 1 : bien traduire son message marketing .....                      | 37 |
| 4-2-2- défi n°2 : ne pas négliger ses réseaux sociaux .....                       | 37 |
| 4-2-3- défi n° 3 : avoir des offres spéciales pertinentes .....                   | 38 |
| 4-2-4- défi n°4 : bien utiliser la technologie .....                              | 38 |
| <b>Conclusion de chapitre</b> .....   | 39 |

## **Chapitre 2 : La démarche marketing dans les établissements hôteliers**

|   |    |
|---|----|
| Introduction de chapitre : .....                            | 40 |
| Section 1 : Marketing d'étude : .....                       | 41 |
| 1- Définition : .....                                       | 41 |
| 1-1- Définition du marché : .....                           | 41 |
| 1-2- Définition d'étude de marché .....                     | 41 |
| 2- Les différents types d'études de marché : .....          | 42 |
| 2-1- L'étude quantitative : une approche globale : .....    | 42 |
| 2-2- L'étude qualitative : une démarche approfondie : ..... | 42 |

|  |    |
|--|----|
| 2-3-L'étude de marché documentaire : .....   | 42 |
| 3- L'objectif de l'étude de marché : .....   | 43 |
| 3-1-Evaluer le potentiel commercial du projet : .....  | 43 |
| 3-2-Constituer un outil de support pour votre prévisionnel financier : .....                     | 44 |
| 3-3-Diminuer le risque du projet en se posant les bonnes questions en amont du lancement : ..... | 44 |
| 3-4-Professionnaliser la démarche et apporter du poids au dossier : .....                        | 44 |
| 4- Les étapes essentielles pour réaliser une étude de marché : .....                             | 44 |
| 5- Les outils d'analyse : .....  | 45 |
| 5-1- L'analyse SWOT (MOFF).....  | 45 |
| 5-2- Les cinq forces de Porter .....   | 45 |
| 6- Analyse des éléments pertinents de l'environnement.....                                       | 46 |
| 6-1- L'environnement démographique.....  | 46 |
| 6-2- L'environnement économique.....   | 46 |
| 6-3- L'environnement technologique.....  | 46 |
| 6-4- L'environnement politico-légal .....  | 47 |
| 6-5- L'environnement socioculturel.....  | 47 |
| 6-6- L'environnement concurrentiel .....   | 47 |
| Section 2 : Le marketing stratégique.....  | 48 |
| 1-La segmentation : .....  | 48 |
| 1-1-Définition : .....   | 48 |
| 1-2-Les groupe de la clientèle selon la segmentation hôtelière : .....                           | 49 |
| 1-2-1-La clientèle d'affaires : .....  | 49 |
| 1-2-1-1- La clientèle d'affaire individuelle : .....   | 49 |
| 1-2-1-2 : La clientèle groupes : .....   | 50 |
| 1-2-2 : La clientèle loisir : .....  | 50 |
| 1-2-2-1- Individuels de loisir : .....   | 50 |
| 1-2-2-2- Groupes de loisirs : .....  | 50 |
| 1-3- Les différents niveaux de la segmentation : .....   | 51 |
| 1-3-1- Marketing segmenté : .....  | 51 |
| 1-3-2- Marketing de niche : .....  | 51 |
| 1-3-3- Marketing individualisé (one to one) : .....  | 51 |
| 1-4- Les critères de la segmentation : .....   | 51 |
| 1-4-1- Les critères sociodémographiques et géographiques : .....                                 | 51 |
| 1-4-2- Le critère de psycho graphique : .....  | 52 |

|  |    |
|--|----|
| 1-4-3- Le critère comportemental :                               | 52 |
| 1-5- La procédure de la segmentation et le choix des cibles :    | 52 |
| 1-5-1- Les caractéristiques d'une segmentation efficace :        | 52 |
| 1-5-2- L'évaluation des segments et le choix des cibles :        | 53 |
| 1-6- Les objectifs de la segmentation :                          | 53 |
| 2- Le ciblage :  | 54 |
| 2-1- La définition :   | 54 |
| 2-2- Quelques règles à suivre dans le ciblage :                  | 54 |
| 2-3- Les stratégies de cibles :                                  | 55 |
| 2-4- L'objectif du ciblage :                                     | 56 |
| 2-6- La différence entre le ciblage et la segmentation :         | 56 |
| 3- Le positionnement :   | 56 |
| 3-1- La définition de positionnement :                           | 56 |
| 3-2- Les deux volets du positionnement :                         | 58 |
| 3-3- Les caractéristiques du positionnement marketing            | 59 |
| 3-4- Les types de positionnement :                               | 60 |
| 3-5- La démarche de positionnement :                             | 60 |
| 3-6- L'importance du positionnement stratégique :                | 63 |
| Section 3 : Le Marketing opérationnel en Hôtellerie              | 64 |
| 1- Le Service :  | 64 |
| 1-1 Concept de qualité   | 64 |
| 1-2 La norme ISO   | 67 |
| 2- Prix :  | 67 |
| 2-1 Facteurs qui influencent le prix                             | 67 |
| 2-2 Méthodes de détermination du prix de location journalier     | 68 |
| 2-3 Yield management   | 69 |
| 3- Les canaux de distribution                                    | 69 |
| 3-1 Dilemme délicat entre les intermédiaires et la vente directe | 69 |
| 3-2 Réservation directe  | 70 |
| 3-3 Tour-opérateurs  | 70 |
| 3-3-1 Les circuits à mi-chemin :                                 | 71 |
| 3-3-2 Les agences de voyages                                     | 71 |
| 4- La Communication  | 71 |
| 4-1 Bases de communication                                       | 71 |

|  |     |
|--|-----|
| 4-2 Outils de communication .....  | 72  |
| 4-2-1 Les classiques .....   | 72  |
| 4-2-2 Internet.....  | 72  |
| 4-3 Méthodes promotionnelles.....  | 74  |
| 4-3-1 Fidélisation .....   | 74  |
| 4-3-2 Indicateurs d'efficacité.....  | 74  |
| Les 7P du mix marketing .....  | 75  |
| La participation du processus de livraison dans la stratégie hôtelière ..... | 75  |
| La participation du support physique dans la stratégie hôtelière .....       | 76  |
| La participation des acteurs dans la stratégie hôtelière .....               | 77  |
| Les 10P, évolution du marketing mix .....                                    | 78  |
| Partnership (Partenariat).....   | 79  |
| Permission .....   | 79  |
| Purple cow (Pourpre) .....   | 79  |
| 4.1. Le contrôle marketing .....   | 79  |
| 4.1.1. Définition .....  | 80  |
| 4.1.2. La nécessité du contrôle marketing .....                              | 80  |
| 4.2 Les outils du contrôle marketing.....                                    | 81  |
| 4.3 La mise en œuvre du contrôle marketing.....                              | 81  |
| 4.1.5. Les types de contrôle marketing.....                                  | 82  |
| Conclusion de chapitre : .....   | 83  |
| Introduction de chapitre : .....   | 77  |
| Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil.....                       | 77  |
| 1-La localisation de l'hôtel Raya : .....                                    | 77  |
| 2- Présentation des différents services de l'hôtel RAYA.....                 | 77  |
| 3- Identification de l'organigramme de l'hôtel RAYA : .....                  | 80  |
| 4- Les objectifs de l'hôtel RAYA : .....                                     | 81  |
| Section 2 : Inspection interne et enquête externe .....                      | 82  |
| 1-Présentation de la méthodologie du travail : .....                         | 82  |
| 2-Résultats et discussions.....  | 85  |
| Conclusion de chapitre : .....   | 100 |
| Conclusion générale : .....  | 101 |
| Références bibliographiques  |     |
| Les annexes  |     |



# Résumé



## **Résumé**

L'industrie hôtelière en Algérie a connu une croissance notable ces dernières années, en grande partie grâce aux efforts gouvernementaux visant à diversifier l'économie et à stimuler le tourisme. Cependant, cette croissance rapide pose des défis en termes de compétitivité et de satisfaction client. Cette étude se concentre sur l'évaluation de la démarche marketing d'un hôtel dans la wilaya de Bejaia.

La wilaya de Béjaïa, reconnue comme une région touristique de premier ordre, compte actuellement un nombre important d'hôtels et voit de nombreux projets d'investissement en développement.

Cette étude a pour objectif de décrire et d'analyser les stratégies adoptées, leur efficacité et les domaines nécessitant des améliorations. L'analyse des résultats a révélé que le marketing, en tant que discipline globale du management, n'est pas suffisamment compris par les dirigeants de nos hôtels. Toutefois, on remarque une utilisation informelle de quelques outils de marketing.

### **Mots clés :**

Marketing des services, Marketing numérique, démarche marketing, Produit hôtelier