



Mémoire de fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Marketing

Option : Marketing des services.

Thème :

Les pratiques de marketing digital dans le secteur hôtelier.
Cas de l'Hôtel ATLANTIS BEJAIA



Présenté par :

Mlle Belamirouche Meriem

Mlle Benaissou Hayat

Encadré par :

Mr MERIDJA Azeddine

Membre du jury :

Président : Mr Zeggagh

Examineur : Mme Mehdi Amzal

Année Universitaire 2023 /2024

Résumé

Dans le monde dynamique de l'industrie hôtelière, où les voyageurs recherchent constamment des expériences uniques et des solutions de réservation pratiques, le marketing digital a émergé comme un outil indispensable pour les hôtels cherchant à rester compétitifs et à attirer une clientèle diversifiée. Le marketing digital englobe une gamme de stratégies et de tactiques visant à promouvoir les hôtels en ligne, à améliorer leur visibilité et à engager les clients potentiels sur les plateformes numériques.

Ce mémoire commence par une explication des bases et des principales pratiques du marketing digital, pour ensuite se concentrer sur leur application dans l'industrie hôtelière. La première partie présente les fondements du marketing digital, en détaillant les différentes stratégies et outils utilisés. Cette section dresse un panorama complet des pratiques marketing à l'ère du numérique. La seconde partie analyse spécifiquement l'utilisation de ces pratiques dans le secteur hôtelier.

Pour mieux illustrer ce dernier, nous avons fait une petite recherche au prêt de l'hôtel Atlantis Bejaia, où on a commencé par une bref présentation de l'hôtel, les outils du marketing digital utilisé dans cette hôtel.

Abstract

In the dynamic world of the hospitality industry, where travelers are constantly seeking unique experiences and convenient booking solutions, digital marketing has emerged as an indispensable tool for hotels seeking to remain competitive and attract a diverse customer base. Digital marketing encompasses a range of strategies and tactics aimed at promoting hotels online, improving their visibility and engaging potential guests on digital platforms.

This dissertation begins with an explanation of the basics and main practices of digital marketing, then focuses on their application in the hotel industry. The first part presents the foundations of digital marketing, detailing the different strategies and tools used. This section provides a complete overview of marketing practices in the digital age. The second part specifically analyzes the use of these practices in the hotel sector.

To better illustrate the latter, we did a little research at the Atlantis Bejaia hotel, where we started with a brief presentation of the hotel, the digital marketing tools used in this hotel.

Dédicace

A mes chers parents, Aïssa et Fazia, qui m'ont toujours soutenus et encouragés, qui m'ont appris à garder espoir et à croire en moi dans les moments les plus difficiles.

A mon cher père, à celui qui à tout sacrifier pour nous et qui continue à le faire, à celui qui m'as permise de voler de mes propres ailes, en me livrant toute sa confiance depuis mon jeune age, à celui qui a toujours veillé à ce que je ne manque de rien quelque sois les circonstances.

A maman chérie, pilier de mon existence et ma source d'inspiration, qui m'a soutenue et encouragée durant toutes mes années d'études,

A mon frère Adel et sa femme Houha qui sont toujours à écoute.

A mes chères petites sœurs Imane et Houda, qui ne sont jamais cessés d'être pour moi.

A mes chers grands-parents maternels et à ma grande Mère paternelle, qui sont toujours là pour moi, je vous souhaite une longue vie.

A ma chère tante Salima et son épouse Azzedine, merci pour tout ce que vous avez fait pour moi

A mes chers cousins, Brahim, Lounes, Saïd, Islam, Mahdi, Rayane, Massi, Rayane, Aylane

A mes chers oncles, Dada Moussa et tonton Amine et tonton Tarik

A mes chères cousines, Leticia, Dihia, Nesrine, Wissam, Thyana, Fassmine, Louise, Celine

A mon cher petit neveu que j'aime trop Ilyas

A toutes ma familles, notamment mes tantes, Fadilla, Sakina, Fatima, Nana Drifa, Lydia, Radia.

A mes meilleurs amis : Kenza, Sonia, Kahina, Rosa, Lynda, Doumia, Dihia, Zahira.

A ma binôme Hayat et toutes sa famille

A mon meilleur Ami Hicham.

A toutes mes amis d'enfance et du long parcours scolaire et universitaire.

A tous ceux qui m'aiment et que j'aime.

Meriem

À mes parents

Je dédie ce mémoire à mes parents, Brahim et Rbiha qui m'ont toujours soutenu et encouragé tout au long de mes études. Votre amour, votre sagesse et votre confiance en moi ont été essentiels pour mener à bien ce projet. Merci d'avoir cru en moi et de m'avoir donné les moyens de réussir.

À mes proches

Je tiens également à dédier ce travail à mes frères et à ma deuxième famille amie, tante samia et tonton Kamel ainsi toute la famille et mes amies chabha, hinane, Zahina qui m'ont accompagné et épaulé durant ces années de formation. Votre présence, vos conseils et votre soutien moral ont été d'un grand réconfort et m'ont permis de surmonter les défis rencontrés.

À ma binôme et mon amie Meriem et toutes sa famille.

Enfin, je souhaite exprimer ma profonde gratitude à monsieur meridja qui a guidé mes recherches avec patience et expertise. Vos précieux conseils, votre disponibilité et votre rigueur ont été essentiels à l'aboutissement de ce mémoire. Je vous remercie sincèrement pour votre encadrement et votre confiance.

C'est grâce à vous tous que j'ai pu mener à bien ce projet qui représente l'aboutissement de mes études. Je vous en suis infiniment reconnaissante.



Hayat

Remerciement

Nous remercions Dieu de nous avoir donné la volonté pour réaliser ce travail.

Nous tenons à remercier tous ceux qui nous ont aidés et soutenus de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Nous exprimons également notre gratitude à notre promoteur **Mr. MERIDJA AZEDDINE** d'avoir accepté de nous encadrer, pour son aide précieuse, ses conseils tout au long de l'année et pour sa grande contribution à ce travail.

À tous nos enseignants du département des sciences économiques et gestions commercial.

Nous remercions également l'ensemble du personnel de l'hôtel Atlantis et plus particulièrement à notre encadreur **Mr AIT MEDOUR KARIM** de nous avoir accueillis et de fournir les informations nécessaires pour cette recherche, Nous remercions également **Mr YAHIAOUI NABIL** pour son aide.

Nous remercions les membres du jury d'avoir bien voulu prendre le temps d'évaluer et d'examiner notre travail.

Liste des figures :

| | |
|--|----|
| Figure 1. Marketing digital, marketing internet, marketing web..... | 07 |
| Figure 2. Les 5 leviers essentiels du marketing digital..... | 18 |
| Figure 3. Les éléments fondamentaux du système de servuction | 27 |
| Figure 4. La fleur des services..... | 28 |
| Figure 5. Le blueprint d'un séjour à l'hôtel..... | 32 |
| Figure 6. Facette de l'hôtel Sophotel | 40 |
| Figure 7. Facette de l'hôtel Atlantis Bejaïa | 41 |
| Figure 8. Vue aérienne de l'hôtel Atlantis Bejaia | 42 |
| Figure 9. Organigramme de l'hôtel Atlantis..... | 44 |
| Figure 10. Le référencement payant de l'hôtel Atlantis Bejaia..... | 49 |
| Figure 11. le site tripadvisor de l'hôtel Atlantis Bejaia..... | 52 |
| Figure 12. La fleur des services de l'hôtel Atlantis Bejaia..... | 53 |
| Figure 13. booking .com..... | 59 |

Liste des tableaux :

| | |
|---|----|
| Tableau 1. Les avantages et les inconvénients du marketing digital..... | 13 |
| Tableau 2. La différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital | 15 |
| Tableau 3. Les réseaux sociaux | 21 |

Liste des abréviations :

OTA : plateforme de réservation en ligne

L'e marketing: c'est l'adaptation de marketing classique via les nouvelles technologies

big data : désigne simplement de grandes quantités de données, souvent complexes, qui sont collectées à partir de diverses sources et qui nécessitent des méthodes spéciales de stockage, de traitement et d'analyse en raison de leur volume, de leur variété et de leur vitesse de génération..

chatbots : ont des programmes informatiques conçus pour simuler une conversation humaine, généralement via des interfaces de messagerie instantanée ou des sites web.

Le FTP : ou File Transfer Protocol, est un protocole de communication utilisé pour transférer des fichiers entre un client et un serveur via un réseau, comme Internet.

SEO : Search engine optimisation (le référencement naturel)

SEA : Search engine advertising (Référencement payant)

SMO : Social Media Optimization, (l'optimisation des médias sociaux)

CRM : customer relationship management (gestion de la relation client)

TPE : Un terminal de paiement électronique.

Sommaire

| | |
|--|----|
| Résumé | |
| Dédicaces | |
| Remerciements | |
| Liste des figures | |
| Liste des tableaux | |
| Liste des abréviations | |
| Introduction générale | 01 |
| <u>Chapitre 01 : les fondements essentiels du marketing digital</u> | |
| Introduction du chapitre | 04 |
| Section 01 : Définition et émergence du marketing digital..... | 04 |
| Section 02 : Le marché hôtelier et les spécificités du marketing digital | 11 |
| Conclusion du chapitre..... | 16 |
| | |
| <u>Chapitre 02 : les principales pratiques de marketing digital</u> | |
| Introduction du chapitre | 17 |
| Section 01 : les leviers du marketing digital..... | 18 |
| Section 02 : mix marketing dans les services | 23 |
| Conclusion du chapitre..... | 35 |
| | |
| <u>Chapitre 03 : le marketing digital en Algérie</u> | |
| Introduction du chapitre | 36 |
| Section 01 : aperçu global, état des lieux | 37 |
| Section 02 : analyse des données statistiques | 39 |
| Conclusion du chapitre..... | 41 |
| | |
| <u>Chapitre 04 : le marketing digital dans l'hôtel Atlantis</u> | |
| Introduction du chapitre | 37 |
| Section 01 : le secteur hôtelier dans le monde et en Algérie | 38 |
| Section 02 : présentation de l'hôtel Atlantis..... | 39 |
| Section 03 ; enquête sur les pratiques du marketing digital dans l'hôtel Atlantis Bejaia | 46 |
| Conclusion du chapitre..... | 61 |

| | |
|--------------------------|----|
| Conclusion Générale..... | 61 |
| Bibliographie | 63 |
| Annexes..... | 64 |
| Table des matières..... | 75 |

Introduction Générale

Introduction Générale

Le tourisme mondial exerce une influence significative sur le secteur hôtelier, se traduisant en 2019 par une contribution d'un emploi sur dix à l'échelle mondiale, soit environ 319 millions de professionnels dans ce domaine.

Étroitement lié au tourisme, le secteur hôtelier englobe l'hébergement, la restauration, les voyages et le tourisme. Les établissements hôteliers, tels que les hôtels, motels, auberges, occupent une place essentielle dans l'expérience du voyageur, favorisant ainsi l'essor du tourisme mondial. De plus, l'industrie hôtelière et touristique représente généralement environ 10 % du produit intérieur brut (PIB) mondial, mettant en lumière son importance économique.

Toutefois, les restrictions liées à la pandémie de Covid-19 ont entraîné une chute de 65 % des arrivées de touristes internationaux au premier semestre de l'année 2020¹.

Malgré ces défis, les arrivées mondiales de touristes internationaux ont plus que doublé en janvier 2022 par rapport à 2021, signalant ainsi une reprise graduelle du tourisme.

Par ailleurs, l'Algérie possède un patrimoine culturel riche, comprenant des sites historiques tels que les sites romains de Tipaza et de Timgad, des cités anciennes telles que Constantine et Ghardaia, ainsi que des traditions culturelles uniques comme la musique Chaabi et la danse folklorique.

Cependant, le tourisme en Algérie est souvent confronté à des obstacles tels que l'insuffisance des infrastructures touristiques modernes, une promotion limitée à l'échelle internationale et des problèmes de sécurité passés. Pour attirer davantage de visiteurs, il pourrait être bénéfique d'investir dans le développement des infrastructures touristiques, d'intensifier les efforts de promotion à l'étranger et de renforcer les mesures de sécurité pour rassurer les voyageurs potentiels.

La pandémie de Covid-19 a eu un impact considérable sur le secteur hôtelier, accélérant rapidement l'adoption de stratégies de marketing numérique au sein de l'industrie. Pendant cette période, les établissements hôteliers se sont concentrés sur l'amélioration de leur présence en ligne et ont recouru à des outils de marketing numérique pour communiquer efficacement avec les clients, promouvoir les mesures de sécurité et offrir des options de réservation flexibles.

Cette transition vers le marketing numérique n'a pas seulement répondu aux besoins immédiats de la crise, mais a également ouvert la voie à une transformation numérique à long terme

¹ <https://hospitalityinsights.ehl.edu/fr/lindustrie-hoteliere-toutes-les-reponses-a-vos-questions>

Introduction Générale

dans le secteur.

Après la pandémie, l'accent mis sur le marketing numérique dans le secteur hôtelier s'est encore renforcé, les établissements cherchant à moderniser leurs opérations, à améliorer l'expérience client et à stimuler la croissance des revenus grâce à des stratégies numériques innovantes.

La pandémie a contraint les établissements hôteliers à repenser leurs modèles commerciaux, à privilégier les expériences numériques centrées sur le client et à investir dans des technologies permettant des services personnalisés et des opérations efficaces.

A. Contexte et justification du sujet :

Le secteur hôtelier est en pleine mutation, avec la croissance du numérique et l'explosion des plateformes de réservation et de paiement en ligne. Le marketing digital est devenu un outil essentiel pour les hôtels pour se démarquer de la concurrence et atteindre leurs clients potentiels.

B. Problématique : Notre problématique principale est :

Comment les hôtels utilisent le marketing digital pour fidéliser les clients ?

Et Pour mieux appréhender cette problématique, nous avons élaboré une série de questions secondaires, à savoir:

- Quelle sont les stratégies du marketing digital utiliser par les hôtels ?
- Comment créer une réputation en ligne pour se différencier ?
- Quel sont les pratiques du marketing digital au sein de l'hôtel Atlantis ?
- est-ce que Atlantis a réussi à Fidéliser les clients grâce à l'utilisation marketing digital ?

C. Les hypothèses :

Hypothèse 01: L'hôtel Atlantis intégré utilise les pratiques du marketing digital pour fidéliser ses clients.

Hypothèse 02: Le personnel de Atlantis est qualifié et former pour réussir la stratégie digitale.

Introduction Générale

Hypothèse 03: l'hôtel Atlantis s'inspire des pratiques digital internationale pour réussir sa digitalisation

D. Méthodologie: pour répondre à notre problématique :

Après avoir formulé nos hypothèses, afin de répondre à notre problématique et de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous allons adopter la méthodologie suivante ;

Premièrement, nous entreprendrons une recherche bibliographique et web graphique portant sur le marketing digital, en nous concentrant sur les articles et les ouvrages relatifs au marketing digital dans le secteur de l'hôtellerie.

Ensuite, dans le deuxième chapitre nous procéderons les pratiques de marketing digital dans un contexte spécifique.

En outre, dans le troisième chapitre nous allons étudier le marketing digital en Algérie.

Enfin, dans le quatrième chapitre, nous effectuerons un stage d'une période de 30 jours. Au cours de cette période, nous effectuons une analyse des données et les sites de l'hôtel pour évaluer les pratiques numériques de l'entreprise, et nous mènerons des entretiens avec les responsables de l'hôtel Atlantis dans l'objectif d'améliorer nos compétences et nos connaissances dans ce domaine révolutionnaire.

Chapitre 01 :
Les fondements
essentiels du marketing
digital

Introduction du chapitre

Au cours des dernières années, le marketing digital s'est imposé comme un outil incontournable pour les acteurs du secteur hôtelier. En effet, il offre aux hôteliers une multitude de nouvelles opportunités pour atteindre et fidéliser leurs clients. Cette révolution digitale a profondément modifié les pratiques traditionnelles de l'industrie, en permettant une communication plus directe et personnalisée avec les clients, une meilleure analyse de leurs besoins et une optimisation des campagnes marketing

Dans ce contexte, ce premier chapitre se propose d'explorer l'émergence du marketing digital dans l'industrie hôtelière.

La première section retrace l'évolution historique de cette pratique, en s'attardant sur les définitions et contributions d'auteurs influents.

Dans un souci de compréhension approfondie, nous explorerons ensuite les concepts fondamentaux du marketing digital, ses applications concrètes dans le secteur hôtelier et sa méthodologie de mise en œuvre.

Enfin, la deuxième section s'attachera à analyser les spécificités du marketing digital dans l'industrie hôtelière.

Section 01 : définition et Emergence du marketing digital

Pour rester en phase avec un monde en constante évolution technologique, il est impératif pour les entreprises d'opter pour la digitalisation de leurs stratégies marketing afin de maintenir leur compétitivité et assurer leur durabilité.

1. Définitions du Marketing digital

Selon Chaffey et Smith : "Le marketing digital englobe l'ensemble des activités marketing qui utilisent les technologies numériques pour créer, communiquer, capturer et échanger de la valeur avec les clients."²

Et Gary Vaynerchuk : "Le marketing digital est le moyen le plus efficace de raconter l'histoire de votre marque à un public mondial."³

Les deux définitions de Gary Vaynerchuk et Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick soulignent l'importance du marketing digital pour créer de la valeur avec les clients, mais avec des approches différentes. La définition de Gary Vaynerchuk se concentre sur la création de contenu de haute qualité pour attirer et retenir l'attention des clients, tandis que la définition de Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick se concentre sur l'ensemble des activités marketing qui utilisent les technologies numériques pour atteindre les objectifs.

2. Concepts de base:

2.1 Le concept marketing:

Le concept de marketing a été défini par plusieurs auteurs dont :

² (<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315640341/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith/>) consulté le 16/04/2024

³ (<https://garyvaynerchuk.com/topics/marketing/>) consulté le 16/04/2024

Eric Vernet qui définit le marketing comme « la conquête méthodique et Permanente, d'un marché rentable impliquant la conception et la commercialisation d'un Produits ou d'un service conforme aux attentes des consommations visées »⁴.

Selon Lendrevie et Lindon, le marketing est « l'ensemble des méthodes et des moyens Dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auquel elle s'intéresse, des Comportement favorable à la réalisation de ses propres objectifs »⁵.

Quant au père de marketing Philip Kotler, il définit le marketing comme suite : « le Marketing est la fonction qui identifie les besoins et les désirs non satisfaits, définit et mesure Leur ampleur et leur rentabilité potentiel, détermine les marchés cibles que l'entreprise est la mieux placée pour servir, décide des produits, service et programmes d'actions les plus Appropriés et demande à tout le monde, au sein de l'entreprise, de se mettre à l'écoute et au Service du client ».

En gros au modo, le concept Marketing est un terme anglo-saxon traduit par l'académie Française en deux mots inspirés de marchés et mercatique qui désigne le processus de mise en Marché.

2.2 Le rôle du marketing :

Le marketing joue plusieurs rôles à côté de la connaissance des besoins des Consommateurs. En effet, il met en place un plan d'action marketing à l'aide du marketing Opérationnel.

Par ailleurs, le marketing n'a pas d'existence pour lui-même. Il est au service des Autres fonctions de l'entreprise, il concerne la société dans son ensemble, Il se trouve dans une Position d'intermédiation au sein de l'entreprise vis-à-vis du client. Cette position du Marketing affirme clairement son côté pluridisciplinaire, cependant, l'homme de marketing Doit être curieux, ouvert d'esprit et maîtriser tout un ensemble de concepts : la gestion Financière, le contrôle de gestion, l'économie, les mathématiques, l'informatique, et même des Bases en Sociologie, des notions de psychologie seront parfois nécessaires⁶.

⁴ E. Vernet, « l'essentielle du marketing », 2^{ème} édition, édition d'Organisation, Paris, 2002, P.20 2 J.

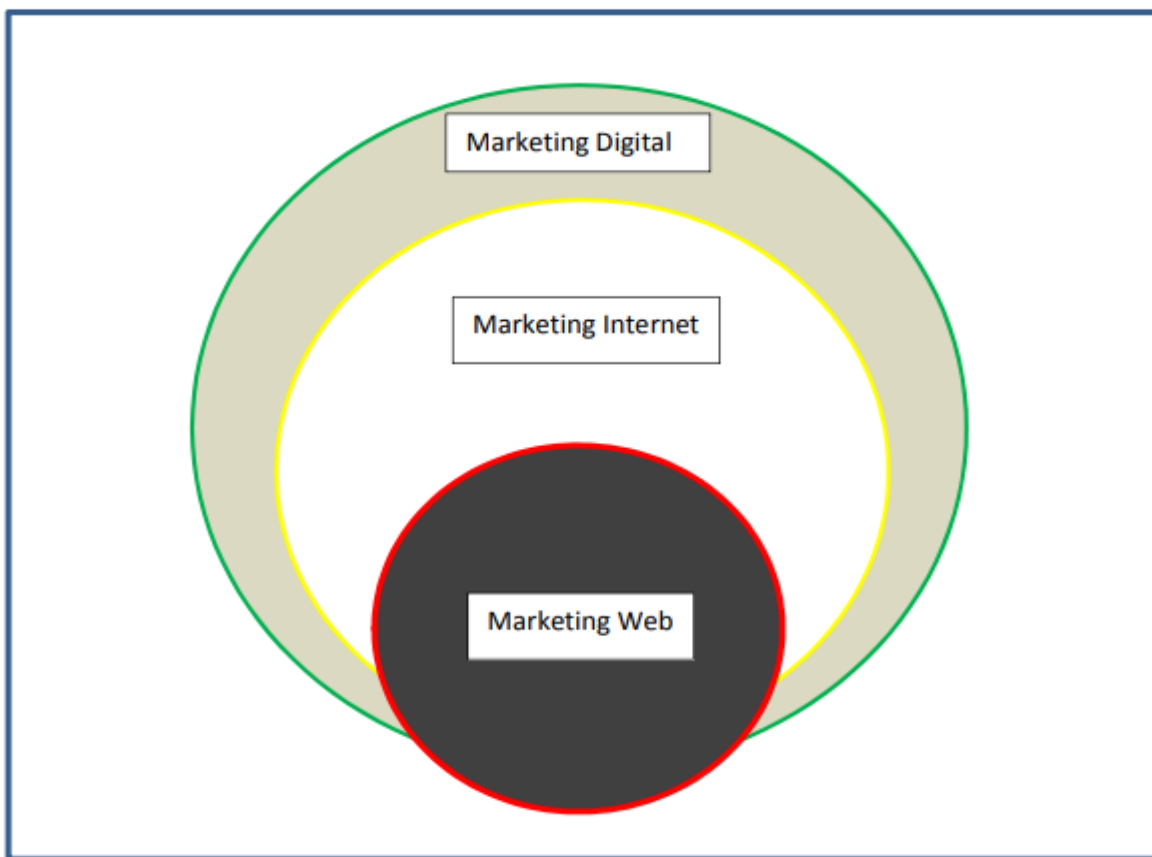
⁵ Lendrevie & D. Lindon, « Mercator », 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000, P.10

⁶ K. Bouaraba & I ; Sadoudi, « l'apport de la stratégie marketing sur la compétitivité de l'entreprise », mémoire Master, 2021, P.8

3. Marketing digital, marketing internet, marketing web:

A l'ère du numérique, le marketing a connu une transformation profonde, passant du monde traditionnel des médias imprimés et de la diffusion à un univers en ligne dynamique et interactif. Ce changement radical a donné naissance au marketing digital, marketing internet et marketing web, des termes souvent utilisés de manière interchangeable pour désigner les stratégies et techniques visant à promouvoir des produits, des services ou des marques sur internet. Le marketing digital englobe l'ensemble des efforts marketing menés sur les plateformes numériques, y compris les sites web, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et le courrier électronique. Il s'agit d'une approche globale qui vise à atteindre un public cible en ligne en utilisant divers canaux et outils numériques (Voir la figure N°01).

Figure N°01: Marketing digital, marketing internet, marketing web



Source: CHEID, VAILLANT et DE MONTAIGU (2012), « Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique », Groupe Eyrolles, p.4.

- E-marketing ou marketing digital : désigne l'ensemble des actions marketing entreprises par une organisation à travers les canaux numériques tels que les sites web, les e-mails, les réseaux sociaux, le mobile, la télévision connectée, etc.

 - Le marketing internet englobe toutes les initiatives marketing mises en œuvre par une organisation via le canal internet, incluant le web, les e-mails, les newsgroups et le FTP (un protocole de communication pour l'échange de fichiers).

 - Marketing web désigne toutes les stratégies marketing d'une organisation déployées spécifiquement sur le web.
- **L'e-business:**

Le e-business est une notion très large qui concerne toutes les affaires qui se font via des moyens électroniques, et dont l'activité est générée en totalité par le digital. Il regroupe essentiellement les activités effectuées sur internet, y compris le commerce électronique et toutes les démarches nécessitant l'usage de l'internet⁷.

 - **L'e-réputation :**

Elle se définit comme l'image véhiculée ou subit sur le web d'une entreprise, d'une marque, d'un particulier sur différent support (moteurs de recherche, plateformes d'avis, réseaux sociaux). Elle consiste à évaluer surtout la présence sur les réseaux sociaux via certains indicateurs, tels que le dénombrement des cotations, nombre de fans ou followers, nombre de post ou tweets... et par la suite établir une comparaison avec la concurrence pour se situer. Les taux de commentaires sont comptabilisés de manière à être plus en phase avec l'objectif.

⁷ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/e-business>

4. Emergence du Marketing digital dans l'industrie hôtelière:8

L'industrie hôtelière a connu une transformation majeure ces dernières années avec l'émergence du marketing digital. Cette évolution a été rendue possible par l'avènement d'Internet et des nouvelles technologies, qui ont permis aux hôtels de se connecter directement avec les clients potentiels et de promouvoir leurs services de manière plus efficace.

4.1 L'évolution historique des pratiques de marketing digital dans le secteur hôtelier :

Le marketing digital dans le secteur hôtelier a connu une évolution fulgurante au cours des dernières décennies, sous l'impulsion de l'évolution des technologies.

a) Les débuts du marketing digital (années 1990) :

Au début ce concentrait principalement sur les sites web statique et l'utilisation de l'e-mail pour la communication avec les clients.

Les entreprises ont commencé à explorer les possibilités offertes par internet pour atteindre leur public cible de manière plus directe et interactive.

b) L'essor du e-commerce (années 2000) :

Développement des plateformes de réservation en ligne (OTA) comme Expedia et Booking.com, qui ont modifié le paysage de la distribution hôtelière.

Les hôtels commencent à investir dans leurs propres sites web et à mettre en place des systèmes de réservation en ligne.

Utilisation croissante du marketing par e-mail pour la promotion des offres et la fidélisation des clients.

c) L'avènement des réseaux sociaux (années 2010) :

Les réseaux sociaux (Facebook , Instagram, twitter ,LinkedIn) deviennent des canaux marketing essentiels pour les hôtels, permettant de se connecter avec les clients et de construire une communauté de marque.

Apparition des avis en ligne, qui ont un impact considérable sur la réputation des hôtels.

⁸ <https://consultant.marketing/services/marketing-digital/hotel/>

<https://ezyhotel.ch/fr/strategies-de-marketing-digital-pour-les-hotels-tendances-et-meilleures-pratiques/>

<https://www.dreamond.com/fr/secteurs/hotellerie/>

<https://lesroches.edu/blog/hospitality-digital-marketing/>

Développement du marketing mobile, avec des applications mobiles dédiées pour les réservations et la communication avec les clients.

d) Le marketing digital à l'ère du big data et de l'intelligence artificielle (année 2020) :

- Utilisation croissante des données clients pour la personnalisation des offres et des messages marketing.
- Développement de chatbots et d'assistants virtuels pour améliorer le service client.
les nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle et le machine learning sont de plus en plus utilisées pour automatiser et améliorer les campagnes marketing digital.

Aujourd'hui, le marketing digital est un élément indispensable de la stratégie marketing de tout hôtel. Les hôtels qui réussissent sont ceux qui adoptent une approche omnicanale et qui utilisent une variété de canaux digital pour atteindre leurs clients et leur offrir une expérience personnalisée.

4.2 Les tendances actuelles du marketing digital dans le secteur hôtelier :

Parmi les tendances on a :

- Personnalisation:** Les hôtels utilisent de plus en plus les données clients pour créer des expériences personnalisées pour chaque client. Cela inclut la personnalisation des sites web, des e-mails, des offres et des recommandations.
- Marketing d'influence:** Les hôtels collaborent avec des influenceurs sur les réseaux sociaux pour atteindre un public plus large et promouvoir leur marque.
- Marketing vidéo:** La vidéo est un contenu très engageant qui peut être utilisé pour promouvoir les hôtels sur les réseaux sociaux, les sites web et les plateformes de partage de vidéos.
- Marketing de contenu:** Les hôtels créent et partagent du contenu informatif et divertissant pour attirer et fidéliser les clients.
- Réalité augmentée et réalité virtuelle :** Ces technologies émergentes sont utilisées pour offrir aux clients une expérience immersive des hôtels et de leurs destinations.

Le marketing digital est un domaine en constante évolution et les hôtels doivent s'adapter aux nouvelles tendances et technologies pour rester compétitifs. En adoptant une approche innovante et

créative du marketing digital, les hôtels peuvent toucher un public plus large, générer plus de réservations et accroître leur fidélité à la marque.

Section 02 : le marché hôtelier et spécificités du marketing digital

Cette section de notre mémoire s'attardera sur les spécificités du marketing digital dans le domaine hôtelier. Nous explorerons les défis et les opportunités uniques auxquels les hôteliers sont confrontés dans l'environnement numérique, et nous examinerons les stratégies et les tactiques efficaces pour mener à bien des campagnes de marketing digital réussies.

1. Le marché hôtelier :

Le marché hôtelier peut avoir la même définition par rapport à la notion de marché vue Qu'il fait partie de ce dernier en effet, le marché est un lieu de rencontre de l'offre et la Demande d'un bien ou d'un service. Le marché actuel peut être défini en trois principales Parties dont on trouve le marché actuel qui représente l'ensemble des clients dont Dispose une Entreprise (hôtel), le marché théorique qui représente la capacité de l'hôtel a accueillir (nombre de chambre) et enfin le marché potentiel qui fait références au part de marché que L'hôtel pourrait avoir selon la tendance générale du marché.

1.1 L'évolution du marché hôtelier :

On commence à parler du marché hôtelier vers les années 50, à cette époque si on Avait un bon hôtel et une bonne image c'était suffisant pour vendre et assurer la rentabilité de L'hôtel. Puis durant les années 70, on commence à parler du marketing hôtelier vue que même Avec un bon produit et une bonne image il fallait utiliser des techniques pour vendre. Aujourd'hui il faut aller vers le client avec le produit qu'il désire, avec quelque chose Fait sur mesure et il faut toujours de bonnes techniques de vente.

1.2 Les caractéristiques du marché hôtelier :

- La mondialisation de l'économie hôtelière, dans le sens de l'ouverture des nouvelles Destinations.
- Apparition de l'hôtellerie économique, désormais on travaille avec un prix rack très Proche du prix de revient, ce qui laisse peu de marge bénéficiaire.

- Utilisation de nouveaux outils de gestion, un site internet performant peu avoisiner les 10 000 euros par an, c'est bien mais ça coute énormément d'argents⁹.
- Importante croissance de la segmentation.

2. Les spécificités du marketing digital dans le secteur hôtelier :

- Interactivité** : Le marketing digital dans le secteur hôtelier permet d'interagir avec les clients en ligne, ce qui permet de créer une expérience personnalisée et de répondre à leurs besoins spécifiques.
- Connaissance du consommateur** : Le marketing digital dans le secteur hôtelier permet de collecter des données sur les préférences et les comportements des clients. Ces informations peuvent être utilisées pour personnaliser les offres et les communications avec les clients, ce qui améliore leur expérience et leur engagement.
- Personnalisation** : Le marketing digital dans le secteur hôtelier permet de personnaliser les offres et les communications avec les clients en fonction de leurs préférences et de leurs comportements. Cela permet de créer une expérience client plus adaptée et de renforcer la fidélisation.
- Base de connaissances** : Le marketing digital dans le secteur hôtelier permet de collecter et de traiter des données sur les clients et leurs préférences. Cette base de connaissances peut être utilisée pour créer des stratégies marketing plus efficaces et pour améliorer la gestion des ressources.
- Liens** : Le marketing digital dans le secteur hôtelier permet de créer des liens entre les clients et les hôtels en ligne. Cela permet de renforcer la relation client-hôtel et de créer une communauté de clients engagés.

Ces spécificités permettent aux hôtels de se positionner sur le marché, de renforcer leur présence en ligne et de créer des expériences clients adaptées et personnalisées¹⁰.

⁹ DECHAVANNE Christophe (2014), Marketing touristique et hôtelier, le Génie des glaciers,

¹⁰ <https://consultant.marketing/services/marketing-digital/hotel/>

3. Les avantages et les inconvénients du marketing digital :

Le marketing digital a révolutionné la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients et font la promotion de leurs produits ou services. En s'appuyant sur des plateformes en ligne et des outils numériques, le marketing digital offre un éventail de possibilités pour atteindre un public cible plus large, engager les clients et générer des conversions. Cependant, il est important de considérer à la fois les avantages et les inconvénients du marketing digital avant de l'intégrer à votre stratégie marketing globale (Voir le tableau N^{o01}).

Tableau 01 : les avantages et les inconvénients du marketing digital.

| Avantage | Description | inconvénient | Description |
|--|---|--|--|
| Ciblage précis | Permet de cibler des groupes de consommateurs spécifiques. | Concurrence accrue | Le marché du marketing digital est très concurrentiel. |
| Portée mondiale | Permet d'atteindre un public mondial. | Nécessité de compétences techniques | Le marketing digital nécessite certaines compétences techniques. |
| Coûts réduits | Peut-être beaucoup moins coûteux que le marketing traditionnel. | Retour sur investissement (ROI) long terme | Le ROI du marketing digital peut prendre du temps à se concrétiser. |
| Meilleure mesure des résultats | Permet de suivre les résultats des campagnes en temps réel. | Nécessité d'une analyse constante | Les campagnes marketing digitales doivent être analysées en permanence. |
| Communication plus directe avec les clients | Permet de communiquer directement avec les clients en ligne. | Mauvaise gestion de la relation client (CRM) peut nuire à la réputation | Une mauvaise gestion de la CRM peut nuire à la réputation de l'entreprise. |
| Plus grande flexibilité | Permet d'adapter les campagnes marketing aux besoins spécifiques. | Saturation des canaux marketing | Les consommateurs peuvent être saturés de messages marketing. |
| Meilleure compréhension des clients | Permet de collecter des données sur les clients et de mieux comprendre leurs besoins. | Problèmes de confidentialité des données | La collecte et l'utilisation des données clients soulèvent des problèmes de confidentialité. |
| Avantage concurrentiel | Donne un avantage concurrentiel aux entreprises qui l'adoptent. | Nécessité d'un investissement continu | Le marketing digital nécessite un investissement continu. |

| | | | |
|--|---|--|--|
| Expériences client personnalisées | Permet de créer des expériences client personnalisées. | Difficulté à se démarquer | Il peut être difficile de se démarquer de la concurrence. |
| Automatisation des tâches marketing | Permet d'automatiser les tâches marketing. | Perte de contrôle sur les campagnes | L'automatisation peut entraîner une perte de contrôle sur les campagnes. |
| Suivi des tendances du marché | Permet de suivre les tendances du marché en temps réel. | Changements rapides des algorithmes | Les algorithmes des plateformes digitales changent fréquemment. drive_spreadsheetExporter vers Sheets |

Source : réalisé par nous même

3.1 La différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital:

A l'ère numérique, le marketing a connu une transformation profonde, passant des méthodes traditionnelles basées sur les médias physiques à un univers en ligne dynamique et interactif. Cette évolution a donné naissance au marketing digital, qui coexiste aujourd'hui avec le marketing traditionnel, créant un paysage marketing diversifié.

Comprendre les différences fondamentales entre ces deux approches est crucial pour les entreprises qui souhaitent élaborer des stratégies marketing efficaces et adaptées à leur public cible. Ce tableau met en lumière les principales distinctions entre le marketing traditionnel et le marketing digital (voir le tableau N°2) :

Tableau 02 : la différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital

| Caractéristique | Marketing Traditional | Marketing Digital |
|-----------------------------|--|--|
| Canaux | Télévision, radio, presse écrite, affichage, publipostage, événements | Sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, e-mail, marketing de contenu |
| Ciblage | Démographie, géographie, intérêts | Démographie, géographie, intérêts, comportement en ligne |
| Portée | Locale, régionale, nationale | Locale, régionale, nationale, internationale |
| Coût | Élevé | Variable, peut-être moins coûteux que le marketing traditionnel |
| Mesure des résultats | Difficile, peut prendre du temps | Facile, permet un suivi en temps réel |
| Engagement | Faible | Élevé |
| Exemples | Publicités télévisées, annonces dans les journaux, brochures, événements en personne | Sites web, blogs, articles de réseaux sociaux, campagnes d'emailing, vidéos drive_spreadsheetExporter vers Sheets |

Source : réalisé par nous-même

En conclusion, le marketing traditionnel et le marketing digital ont tous deux leurs propres avantages et inconvénients. La meilleure approche pour une entreprise dépend de ses objectifs spécifiques, de son public cible et de son budget.

Il est important d'utiliser une combinaison de marketing traditionnel et digital pour obtenir les meilleurs résultats.

4. L'utilité du marketing digital :

L'importance du marketing digital est :

- Fournit de riches informations aux vendeurs et acheteurs,
- Renforce l'image en ligne et offre une multitude de possibilités d'améliorer son identité et sa notoriété tout en développant la fidélité des consommateurs,
- D'une part permet aux clients de consommer les contenus de l'organisation héberger en ligne, et d'autre part à cette dernière d'adapter son contenu suite aux informations générés par leur cible,
- Permet d'atteindre un plus large public avec un budget très réduit,
- Ouvre le marché à de nouveaux clients en affranchissant les barrières temporelles et géographiques,

- Permettent aux marketeur online contrairement à leurs collègues du traditionnel de mieux mesurer et avec facilité surtout avec précision et à moindre cout leur activités. Ainsi une campagne peut très facilement être planifiée, mesurée et testée.
- A offert une grande flexibilité en impliquant les plates-formes de communication (courrier, message instantané, etc...) qui représente un grand potentiel d'interaction à long terme.

Conclusion du chapitre :

Dans ce chapitre, nous avons constaté à quel point les bases du marketing digital sont essentielles dans l'industrie hôtelière pour garantir des pratiques durables et une rentabilité continue. Le marketing digital permet une connexion plus efficace avec les clients. Les fondements du marketing digital comprennent la définition du marketing digital, son évolution historique et les différents canaux numériques utilisés. Dans le secteur hôtelier, la compréhension des clients, la maîtrise des tendances du marketing digital et l'utilisation d'outils tels que Google sont cruciaux pour élaborer une stratégie digitale efficace.

Chapitre II :
Les principales
pratiques de marketing
digital

Introduction du chapitre

Le secteur des services repose sur une stratégie marketing bien définie, utilisant divers leviers et outils pour influencer le comportement des clients, stimuler les ventes et atteindre les objectifs marketing. Comprendre et maîtriser ces leviers permet aux entreprises de concevoir des campagnes efficaces et d'optimiser leur retour sur investissement. En s'appuyant sur des éléments clés tels que le produit, le prix, la promotion, et l'expérience client, les entreprises du secteur des services peuvent ajuster leur marketing mix pour répondre aux besoins des clients, se démarquer de la concurrence, et accroître la demande. En outre, l'utilisation judicieuse des leviers du marketing digital, tels que le référencement, la publicité en ligne, les réseaux sociaux, et l'email marketing, est essentielle pour acquérir et fidéliser une clientèle dans un environnement numérique en constante évolution.

Dans ce contexte, ce deuxième chapitre parle sur les principales pratiques du marketing digital. La première section décrit les leviers du marketing digital de cette pratique.. Dans un souci de compréhension approfondie, nous explorerons les objectifs des leviers et les outils du marketing digital, et son influence sur le comportement des clients .

Enfin, la deuxième section s'attachera à analyser le mix marketing dans l'industrie hôtelière.

Section 01 : les leviers et les outils du marketing digital

1. Les différents leviers du marketing digital :

Une stratégie de marketing digital doit utiliser et combiner cinq leviers digital pour l'atteinte de ses objectifs.

Figure 02 : les 5 leviers essentiels du marketing digital.



Source : prise sur le site (<https://digit-u.com/2022/01/06/quels-sont-les-leviers-du-marketing-digital/> consulter le 15/05/2024)

Une stratégie de marketing digital doit utiliser et combiner cinq leviers digital pour l'atteinte de ses objectifs.



- a) **Référencement naturel (SEO)** : l'annonceur réalise un certain nombre d'actions sur son site Internet, de manière à ce que celui-ci apparaisse « naturellement » dans les résultats d'un moteur de recherche, c'est-à-dire sans que cet annonceur n'ait payé pour cela. La popularité du site, ainsi que le renouvellement régulier de son contenu, sont, entre autres, des facteurs clés pour un bon référencement naturel.
- b) **Référencement payant (SEA)** : l'annonceur rémunère un moteur de recherche comme Google ou Bing pour que son message publicitaire soit visible par l'internaute qui a effectué une recherche en ligne. Ce système fondé sur les enchères, et appelé Adwords chez Google, a fait la fortune de la firme de Mountain View. Il permet, moyennant finance, de générer du trafic rapidement vers son site Internet. Par ailleurs, ces dernières années ont vu le développement des annonces payantes (SMA, Social Media Advertising) sur les réseaux sociaux, sous forme de posts sponsorisés ou de bannières ciblées.
- c) **Publicités en ligne (display marketing)** : sous différentes formes – bannières, boutons, mais aussi vidéos –, elles sont très présentes, et parfois jugées intrusives par les internautes. Comme les annonces SEA, elles sont cliquables, ce qui permet à l'annonceur de mesurer leur impact en temps réel.
- d) **E-mailing** : toujours présent mais moins qu'il y a dix ans, il est soumis à des contraintes juridiques fortes (opt-in en B2C, par exemple). Il converge avec la communication sur smartphone (SMS et notifications push via des applications mobiles).
- e) **Marketing sur les réseaux sociaux (SMO)** : il s'agit de développer sa présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, LinkedIn, youtube ... voir le tableau No03) en s'appuyant sur le phénomène de bouche-à-oreille (viralité). Il s'agit aussi d'agir et de surveiller les commentaires des internautes sur les différents réseaux sociaux, pour y répondre le cas échéant. On parle alors de community management et de gestion de la réputation¹¹.

¹¹ François Scheid & Willy Fontugne & Renaud Vaillant & Grégoire de Montaigu, «< Marketing digitale, DÉVELOPPER SA STRATÉGIE NUMÉRIQUE >>, 2^e édition, Eyrolles, 2012,2019 ,p.13,14.

Chapitre II : Les principales pratiques du marketing digital

Voici les réseaux sociaux comme illustrer dans le tableau ci-dessous :

Tableau 03 : les réseaux sociaux

| Réseau social | Illustration | Définition | Fonctionnalités principales | Public cible |
|---------------------------|---|---|--|---|
| Facebook |  | Réseau social généraliste permettant de partager du contenu (texte, photos, vidéos), de rester en contact avec ses amis et sa famille, et de rejoindre des groupes d'intérêt. | Publication de contenu, interactions avec d'autres utilisateurs, appartenance à des groupes, messagerie instantanée, publicité ciblée. | Grand public, toutes les tranches d'âge. |
| Twitter ↓ X |  | Réseau social de micro-blogging permettant de partager des messages courts (tweets) de 280 caractères maximum. | Publication de tweets, interactions avec d'autres utilisateurs (retweets, likes, commentaires), suivi d'autres utilisateurs, recherche de contenu par hashtag. | Personnes intéressées par l'actualité, les échanges d'opinions et la découverte de nouveaux contenus. |

| | | | | |
|-------------------------|---|---|--|--|
| <p>LinkedIn</p> |  | <p>Réseau social professionnel permettant de créer un profil professionnel, de se connecter avec d'autres professionnels, de partager des articles et de trouver des opportunités d'emploi.</p> | <p>Création de profil professionnel, connexion avec d'autres professionnels, publication d'articles, recherche d'emploi, participation à des groupes professionnels.</p> | <p>Professionnels, étudiants, personnes en recherche d'emploi.</p> |
| <p>YouTube</p> |  | <p>Plateforme de partage de vidéos permettant de regarder, télécharger et partager des vidéos.</p> | <p>Regarder des vidéos, télécharger des vidéos, commenter des vidéos, s'abonner à des chaînes YouTube, créer des chaînes YouTube.</p> | <p>Grand public, toutes les tranches d'âge.</p> |
| <p>Instagram</p> |  | <p>Réseau social de partage de photos et de vidéos permettant de partager des photos et des</p> | <p>Publication de photos et de vidéos, application de filtres et d'effets, interactions</p> | <p>Jeunes adultes, personnes intéressées par la mode, la beauté, le lifestyle.</p> |

Chapitre II : Les principales pratiques du marketing digital

| | | | | |
|---------------|---|---|---|--|
| | | vidéos avec des filtres et des effets, de suivre d'autres utilisateurs et de découvrir de nouveaux contenus. | avec d'autres utilisateurs (likes, commentaires), stories, messagerie instantanée. | |
| TikTok |  | Réseau social de partage de courtes vidéos permettant de créer et partager de courtes vidéos avec de la musique, des effets et des transitions. | Création et partage de courtes vidéos, application de musique, d'effets et de transitions, interactions avec d'autres utilisateurs (likes, commentaires, duos), challenges, messagerie instantanée. | Adolescents, jeunes adultes, personnes intéressées par le divertissement, la créativité et les trends. |

Source : réalisé par nous-même

Section 02 : Le marketing mix des services

Le mix marketing des services est un ensemble d'actions et de stratégies déployées par une entreprise pour se positionner sur son marché en proposant des services. Il repose sur des variables spécifiques adaptées aux services, allant au-delà des traditionnels 4P du mix marketing (produit, prix, place et promotion) pour inclure des éléments tels que les personnes, les processus et les preuves matérielles.

1. Le marketing des services :

Le marketing des services, présente des spécificités très distinctes, mais emprunte un bon nombre d'outils de théorie du marketing fondamental.

Le marketing des services se définit comme : « l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus au moins standardisé pour répondre le plus favorablement (Notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulé, contingente et donc évolutive)¹².

1.1 L'importance du marketing des services :

Dans un monde où les services occupent une place croissante, le marketing des services devient un outil indispensable pour les entreprises qui souhaitent se démarquer et prospérer. Contrairement aux produits tangibles, les services sont intangibles, immatériels et périssables, ce qui présente des défis particuliers pour leur commercialisation. C'est là que le marketing des services entre en jeu, en offrant un éventail de stratégies et d'outils pour surmonter ces obstacles et atteindre le succès.

L'omniprésence des services dans notre quotidien souligne l'importance capitale du marketing des services pour les raisons suivantes :

- **Différenciation sur un marché concurrentiel :** Dans un paysage commercial saturé, le marketing des services permet aux entreprises de se démarquer en mettant en avant les caractéristiques uniques et la valeur immatérielle de leurs services. Il s'agit de créer une expérience client mémorable qui distingue l'entreprise de ses concurrents.

¹² KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), "marketing management", 12ème édition, PEARSON Education, Paris, P.463

- **Fidélisation de la clientèle :** Les relations humaines sont au cœur des services. Le marketing des services joue un rôle crucial dans la construction de relations durables avec les clients, basées sur la confiance et la satisfaction. En nourrissant ces relations, les entreprises fidélisent leur clientèle et réduisent les coûts d'acquisition de nouveaux clients.
- **Visibilité et notoriété de la marque :** Le marketing des services permet aux entreprises de faire connaître leurs services à un large public et de construire une image de marque forte. Cela implique de créer une identité de marque cohérente et de communiquer efficacement les valeurs et les différenciateurs de l'entreprise.
- **Développement de nouvelles opportunités de marché :** En comprenant les besoins et les attentes des clients, le marketing des services permet d'identifier de nouvelles opportunités de marché et de développer des services innovants qui répondent à ces besoins. Cela stimule la croissance et la diversification de l'entreprise.
- **Amélioration de la satisfaction client :** Le marketing des services, lorsqu'il est bien mené, conduit à une meilleure compréhension des besoins et des attentes des clients. Cela permet aux entreprises d'offrir des expériences client plus satisfaisantes, ce qui se traduit par une augmentation de la fidélisation, de la recommandation et des revenus.

2. Définition du concept service :

Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique la prestation est transitoire souvent intangible Par nature et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production¹³.

3. Les caractéristiques du service:

S'il diffère du produit c'est en partie qu'il est non une expérience à voir mais plutôt à vivre. Ainsi nous retenons ci-après les caractéristiques et spécificités des services. On a :

¹³ Brousse(J) « le marketing des services » édition d'organisation, Paris 2000 p51

3.1 Intangibilité :

Selon (Mazzetti, et al., 2002) un service est intangible¹⁴, ce qui signifie qu'il ne peut être ni pesé Ni mesuré. Il est plus axé sur les émotions que sur la rationalité, et il n'est pas possible de fournir Un échantillon à emporter ou donner aux autres. Contrairement aux biens physiques, les services ne peuvent pas être touchés, goûtés, ou vus Avant ou après leur prestation. Les clients peuvent seulement en expérimenter les effets. Il est Nécessaire de régler le paiement de la chambre avant de pouvoir y loger dans un hôtel. Selon (Hakim & Maamari, 2017) Pour réduire l'incertitude, les consommateurs utilisent Souvent des éléments tangibles pour évaluer la qualité d'un service. Ils se basent sur ce qu'ils Peuvent voir, tels que les locaux, le personnel, l'équipement, les informations, les logos et les Prix.

3.2 L'indivisibilité :

Selon (Camelis, 2009) Le service implique la participation active du consommateur, qui le Consomme en même temps qu'il est produit La participation active des clients est cruciale dans la prestation de services¹⁵. La qualité de la Prestation dépend souvent de l'interaction entre le prestataire et le client. Ce dernier doit Participer à la prestation de service afin de s'assurer qu'elle réponde à ses besoins et attentes. L'interaction entre le client et le réceptionniste lors du check-in à l'hôtel est essentielle, car elle Nécessite la présence simultanée du client et du prestataire. La présence du client pendant la Prestation du service fait de l'interaction prestataire client un élément clé du marketing des Services. Selon (Béatrice, 2000) Tout à fait, cette caractéristique des services est appelée l'inséparabilité, Ce qui signifie que la production et la consommation des services sont souvent intimement liées Et se produisent en même temps. Contrairement aux produits physiques, les services ne peuvent Pas être stockés pour une utilisation ultérieure, car ils sont généralement produits et consommés En présence du client. Le client est donc en contact direct avec le prestataire de services pendant La production et la livraison du service.

¹⁴ Mazzetti, P., Bessenay, J. & Audoux, M. T., 2002. L'hôtel - Théorie et pratique. édition Jacques Lanore.

¹⁵ Camelis, C., 2009. L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service. Vie et sciences..

3.3 La variabilité :

Selon (Daniel Michel, et al., 1996) De la variabilité des services se réfère à la possibilité que la Qualité de la prestation varie d'un client à l'autre en raison des interactions spécifiques entre le Prestataire de services et chaque client,¹⁶ influencées par le comportement du personnel en Contact et la capacité du client à comprendre et intégrer la prestation du prestataire. (Kotler & Armstrong, 2010) Il peut exister des différences de qualité de service au sein d'une Mêmes chaîne d'hôtels. Par exemple, au sein d'un établissement donné, un réceptionniste peut Etre courtois et efficace, tandis que son collègue situé à quelques mètres peut être désagréable Et prêté. Il est possible que la qualité du service fourni par un même employé varie en fonction De son état d'esprit et de son état physique, ce qui peut influencer la satisfaction des clients. La manière dont une chambre d'hôtel est remise en ordre peut différer d'un valet de chambre à Un autre. En fonction de la compétence, l'expérience et le professionnalisme du prestataire. Selon (Lendrevie, et al., 2003) Il découle directement de ce qui a été précédemment exposé que Le personnel en contact avec les clients doit prendre en considération le fait que ces derniers Sont des individus uniques, avec des comportements qui peuvent varier en fonction de chaque Situation. En conséquence, la qualité d'un service peut être moins homogène que celle d'un Produit manufacturé.

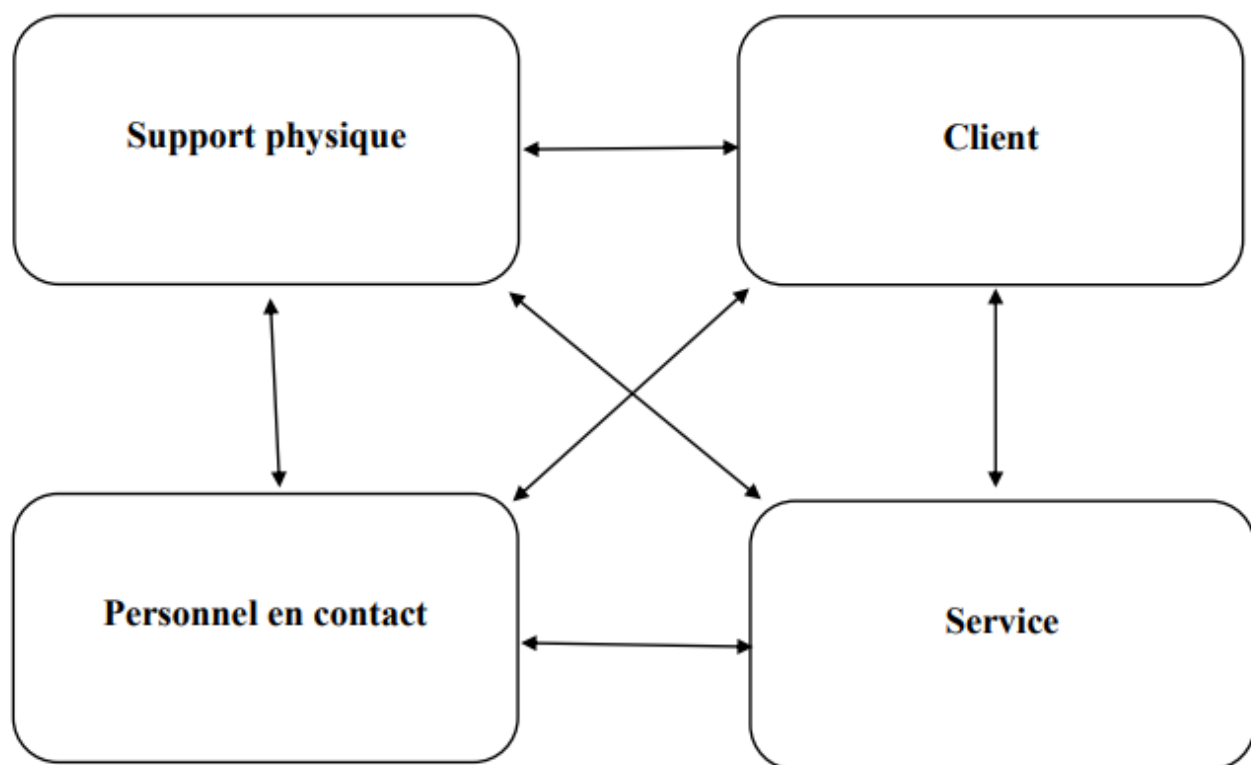
3.4 La périssabilité :

Les services s'évanouissent au moment même où ils sont produits, la périssabilité des services Est liée à un caractère non stockable. Ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés. Par exemple, dans le secteur de l'hôtellerie, les réservations non annulées avant une date Spécifique sont facturées, et toute chambre d'hôtel non louée est perdue définitivement. Lorsque La demande est stable, la nature périssable dès les services ne pose généralement pas de Problème majeur. En outre, les services ne peuvent pas être entreposés ou préservés pour une utilisation future. Contrairement aux matières premières, les capacités de production des services ne peuvent pas Etre prolongées, et les prestations non vendues ne peuvent ne pas être vendues à une date Ulérieure. Les services ne peuvent être vendus qu'à une personne à la fois et ne peuvent être transférés à Une autre personne. La prestation est personnalisée en fonction des besoins du client et ne peut Etre remplacée par une autre personne

¹⁶ Daniel Michel, Salle, R. & Valla, J.-P., 1996. Marketing industriel. stratégies et mise en oeuvre.

Ces spécificités impliquent un rôle particulier du client, pour les services à la personne notamment (soins, coiffure...) il participe à la réalisation de ce service. Ce point implique une grande différence par rapport aux produits, dont le lieu de fabrication diffère du lieu d'achat. Eiglier et Langeard ont étudié la particularité des services et l'ont baptisé sous le nom de servuction (qui est une contraction de « service » et de « production »)¹⁷ (voir la figure N°03).

Figure 03. Les éléments fondamentaux du système de servuction



Source : Les éléments fondamentaux du système de servuction (Eiglier et Langeard, 1987)

Ce système présente les caractéristiques distinctives suivantes par rapport à un système de production industriel : On a quatre éléments constitutifs : le support physique (table de restaurant, chambre d'hôtel, salon de coiffure, cabinet dentaire...) le personnel en contact (caissier, serveur, réceptionniste, assistant médical...), le client lui-même et le service (restauration, soins, coiffure, transport...), qui devient à son tour un élément du système :

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

¹⁷ GABRIEL (P) et autres, « marketing des services », DUNOD, paris, 2014, p.5

- ✓ Chaque élément du système est en relation avec les autres, ces interactions jouent un rôle important dans la perception du service et celle de sa qualité.

4. Le marketing mix des services :

Ce concept vise à offrir une expérience client complète et adaptée dans le secteur des services, en mettant l'accent sur la qualité des interactions, la gestion des processus et la création de preuves tangibles pour renforcer la confiance des clients.

Le service : représente le service de base et tous les services supplémentaires l'accompagnant dans le but de garantir au maximum la satisfaction du client.

4.1 La Fleur des services:

Dans le domaine concurrentiel du marketing, se différencier et mettre en avant ses atouts est crucial pour attirer et fidéliser la clientèle. La Fleur des Services, développée par Christopher Lovelock en 1992, offre un cadre conceptuel efficace pour organiser et présenter l'ensemble des services offerts par une entreprise ou un individu (voir la figure N⁰⁰⁴).

Figure 04: la fleur des services



Source: Ronald Boucher & Philippe Callot (2017), «< Marketing et vente des services associés ,40 outils pour développer et commercialiser ces services >>, Vuibert, p.30

4.1.2 *Le principe de la fleur des services :*

Au-delà du cœur de métier, de votre savoir-faire et en vous appuyant sur vos compétences et ressources, la réalisation d'une fleur de services peut vous permettre de répondre aux questions suivantes : quels services propose réellement l'entreprise ? Quel(s) service(s) pourriez-vous envisager de développer ? Devez-vous rester enfermé dans une logique de mono-activité ou, au contraire, envisager le développement de nouveaux services permettant une différenciation par rapport à la concurrence ?

Le service principal appelé aussi cœur de métier, proposé par une entreprise (restaurant, agence immobilière, agence de voyage, banque...) est composé de déférents services liés entre eux a fin de produire le service au client.

On distingue deux types de services : ceux dits facilitants et les services de soutien¹. Les services facilitants regroupent l'organisation et la gestion de l'information, de la prise de commande, la facturation et les paiements.¹⁸

Les services de soutien rassemblent le conseil au client, l'hospitalité, la sécurité, et la gestion des exceptions. L'ensemble des services facilitants et de soutien constituent l'offre de service au-delà du service principal de l'entreprise.

Il est important de bien identifier l'ensemble de ces services a fin d'en vérifier l'existence, le niveau de compétence, de performance et de qualité.

Cette première étape réalisée, il faudra identifier les services supplémentaires qui peuvent avoir un écho favorable auprès des clients (satisfaction accrue) et bénéfique pour l'entreprise.

Exemple : Dans l'hôtellerie de luxe, l'ensemble des services (facilitants et de soutien) doit être présent et irréprochable en termes de qualité : reconnaissance du client, anticipation de ses attentes, sécurité de ses biens pendant le séjour, room service, connaissance des désirs du client, décoration attentive et personnalisée de la chambre...

Toutefois, la gestion des exceptions comme les résolutions de problèmes de chambres, de taxis, de réservations, de demandes très précises (fleurs particulières, gardiennage d'enfants, recherche de cadeaux atypiques) ... font partie des attentes fortes des clients de ce type de grands hôtels ou palaces.

Pour cela, la mise en place d'un concierge et/ou d'une conciergerie performante sera un atout majeur dans la qualité de service au client final et dans la décision de ce dernier de revenir ou non dans l'hôtel.

¹⁸ Lovelock, Ch., Wirtz, J., Lapert, D. & Munos, A., Marketing des services, 7e édition, Pearson, 2014

4.2 *Le prix :*

A la différence du produit, le service se distingue par des coûts non monétaires importants¹⁹ :

- Le délai d'attente pour la livraison du service ;
- L'effort physique pour accéder au service ;
- Le cout psychologique lié à l'utilisation du service
- Le cout sensoriel auquel l'entreprise est menée à faire face pour accueillir son client dans les bonnes conditions.

Pour l'établissement d'un prix de service il faudra prendre en compte : le cout réel du Service qui est caractérisé par un niveau de couts fixes important, plus à la perception du prix par le client.

Le yield management « il s'agit d'une fixation de prix en vogue, dont l'objectif est de Moduler le prix en fonction de la demande prévisionnelle afin de garantir un bon amortissements des couts fixes »²⁰

Le yield management a pour objectif de maximiser le revenu global d'une entreprise en jouant sur les variables prix, et cela requière d'avoir une connaissance parfaite des besoins et des préférences des clients.

4.3 *Place :*

La politique de distribution dépend à la fois de la stratégie de l'entreprise, du positionnement, du type de produits/services proposé et des cibles visées. On observe le développement de stratégies de distribution cross- canal pour répondre aux attentes de fluidité, de confort et de flexibilité des clients.

4.4 *Promotion :*

La communication englobe toutes les actions ayant pour objet d'informer les clients, de leur apporter conseil et/ou de les convaincre et les inciter à acheter le produit.

Dans les services, et compte tenu du rôle important que joue le personnel de contact, la Communication peut se faire en grande partie par leur biais, en complétant par les autres modes de communication (les médias et les hors médias). La communication est le seul moyen de construire une reconnaissance de marque et d'établir un référentiel pour évaluer la qualité des services pour les clients potentiels.

¹⁹LOVELOCK Christopher, WIRTZ (J), LAPERT Denis " le marketing des services", op.cit, p27

²⁰ 11 CARIOU Jean-Jacques, « dictionnaire du marketing », édition BPI, Paris, 2005, P98.

4.5 *People* :

Il s'agit du personnel en contact avec les clients c'est-à-dire qui intervient directement ou indirectement au cours du processus d'achat ou d'utilisation du service (vendeuse, caissière, conducteur de bus, personnel du SAV, standardiste, équipes de maintenance). Il fait partie intégrante de l'offre de service et représente la marque ou l'entreprise. En pratique, après identification de toutes les personnes en contact, il est important de définir précisément leur rôle dans la prestation et de travailler à leur formation et leur motivation²¹.

4.6 *Processus* :

représentent l'ensemble des procédures, mécanismes et flux d'activité par lesquels le service est consommé. Il se décompose en trois niveaux : le flux d'activités, le back-office, le front-office.

Quand il s'agit des cas où les employés sont en contact direct avec les clients, il devient nécessaire d'impliquer les responsables des ressources humaines. Pour concevoir et mettre au point un processus de service, **le blueprint** se révèle être un outil particulièrement utile²².

- a) **Le blueprint** : Ce terme désigne une technique de copie d'impression de plans détaillés, ces impressions étaient alors caractérisés par leur couleur : le bleu.

Aujourd'hui l'utilisation de ce terme s'est élargi pour faire référence à différents types de plans conçus pour atteindre des résultats de manière général.

En marketing, le blueprint est donc un plan d'action permettant d'atteindre des résultats.

Dans les services, on parle de Blue printing.

Le blueprint matérialise la distinction faite entre ce que les clients expérimentent (le front office) et les activités qu'ils ne voient pas (le back office).

Entre les deux se situe ce qu'on appelle la ligne de visibilité,

Le blueprint donne aux responsables l'opportunité d'identifier les points faibles dans les processus susceptibles de nuire à la qualité du service. Cette connaissance leur permet d'élaborer des réponses aux risques ou mettre au point des procédures de réparation (ou les deux).

- Le Script a pour but de décrire la rencontre du service dans sa totalité et aide à identifier les problèmes réels ou potentiels du processus de service. En étudiant les scénarios existants, les

²¹ Nathalie Van Laethem et autres, «les fiches outils du marketing »Edition Eyrolles, p 123.

²² DENIS (L), « le marketing des services », DUNOD, paris,2005, p.52

Chapitre II : Les principales pratiques du marketing digital

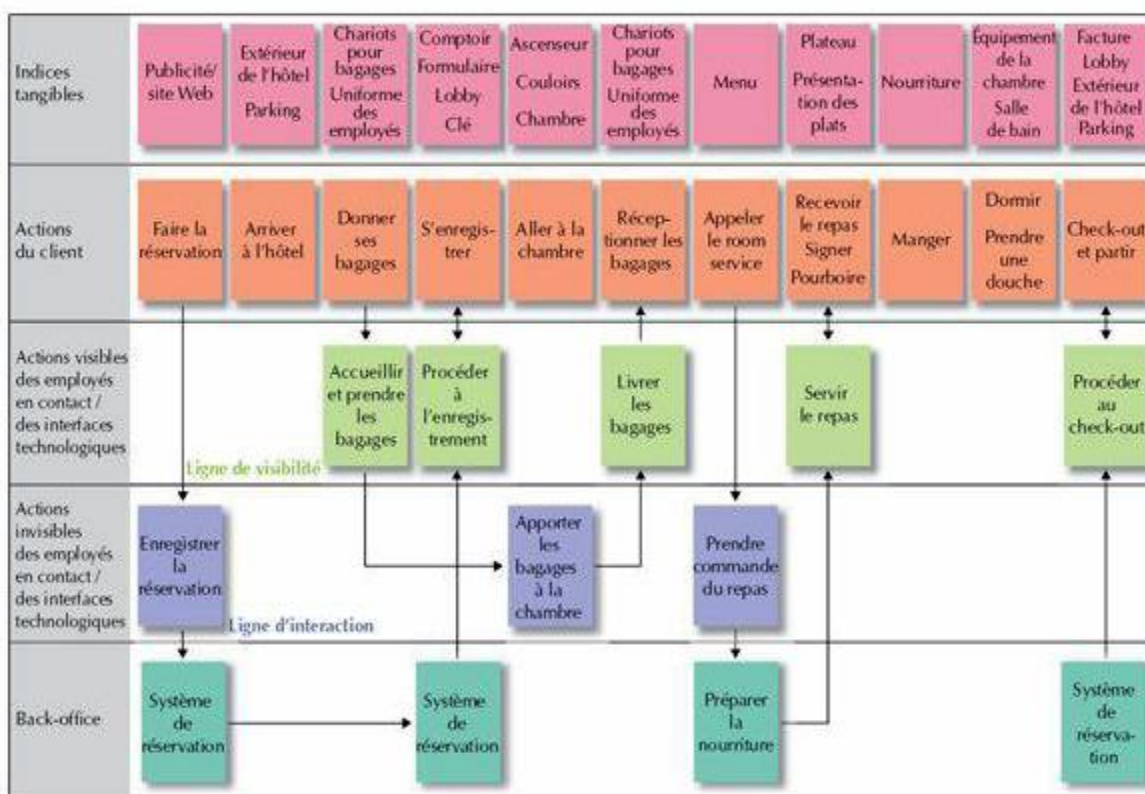
responsables des services peuvent découvrir des moyens de modifier le rôle des clients et des employés pour augmenter la productivité, améliorer la livraison du service et la qualité d'expérience du client.

- Les échecs : lors de la livraison d'un service, beaucoup de choses peuvent mal se passer.

Un bon blueprint devrait attirer l'attention sur les points à risque. il peut y avoir plusieurs échecs tel que le risque de retard qui engendre le non satisfaction du client²³.

Un exemple de blueprint d'un séjour à l'hôtel : (voir la figure N⁰⁰⁵)

Figure 05 : le blueprint d'un séjour à l'hôtel.



Adapté de Mary Jo Bitner, Amy L. Ostrom et Felicia N. Morgan, « Service Blueprinting : A Practical Technique For Service Innovation », *California Management Review*, vol. 50, n° 3, printemps 2008, pp. 66-94.

Source : prise sur le site (http://marketismag.blogspot.com/2018/03/le-blueprinting.html#google_vignette consulter le 15/05/2024).

b) *Le redesign des processus :*

Il a pour but de rénover des services vieillissants, du aux améliorations technologiques et aux évolutions des besoins des clients grâce à la pression concurrentielle.

²³ DENIS(L), « le marketing des services », DUNOD, paris, 2005, p.53 ,54

Obtenir une meilleure qualité sans investissement supplémentaires augmenter la productivité tout en maintenant la qualité et son but ultime.

Les efforts de redesign consistent principalement à remplir les critères de performances suivantes :

- Réduire le nombre d'échecs dans le processus de services
- Réduire la durée de cycle de production d'un processus de service
- Augmenter la productivité

Les efforts de redesign des processus peuvent être regroupés en plusieurs catégories :

- ✓ L'élimination des étapes qui n'ajoutent pas de valeur
- ✓ L'évolution vers le libre-service :

Les entreprises transmettent des tâches aux clients autrefois dévolues à elle-même dans le but d'augmenter la productivité

- ✓ La fourniture d'un service chez le client :

Porter le service vers le client par exemple les déplacements à domicile (soins, coiffure,)

- ✓ Le regroupement des services : (Bund Ling)

Elaborer une offre de services multiples en se concentrant sur un segment de clientèle bien définie.

Grace à cette pratique, l'entreprise peut augmenter la productivité et améliorer la valeur ajoutée vis-à-vis du client en réduisant le coût de transaction

Par exemple acheter des vacances qui incluent le billet, le séjour à l'hôtel, les déplacements et les activités à faire.

- ✓ Le redesign des aspects physiques des processus de services :

Il se concentre sur les éléments tangibles du prospectus de service comme les infrastructures.

c) La coproduction du service par le client :

Le blueprint nous permet de spécifier le rôle des clients dans la livraison des services et à identifier l'importance du contact entre eux et les fournisseurs de service

On a :

- ✓ La participation faible des clients :

Les services sont standards, ne sont pas personnalisés

- ✓ La participation moyenne :

Le client fournit un certain nombre d'informations et ceux en vue d'aider l'entreprise à

apporter un certain degré de personnalisation

- ✓ La participation élevée :

Le client travaille avec le fournisseur pour coproduire le service comme la rééducation

- ✓ Le self-service (libre-service) :

Les clients décident eux-mêmes et entreprennent une activité spécifique sans avertir la firme²⁴.

Lorsqu'on a des clients qui agissent de manière peu coopérative, ça peut causer un problème à n'importe quelle entreprise, voire pire dans les entreprises de services, le comportement des autres clients peut affecter le plaisir retrouvé dans ce service.

4.7 Preuves :

L'intangibilité du service influe de façon négative sur l'augmentation du risque perçu par le client lors de ses choix et de sa « consommation/destruction » du service. Ainsi, « tout va parler au client dans les services », ce dernier cherchant par tous les moyens à se rassurer et à valider son choix. Il va donc porter une attention toute particulière à l'apparence des immeubles, du paysage, des véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel, des documentations et autres imprimés, et tout autre élément visible.

À défaut de pouvoir se renseigner ex ante sur la qualité et le niveau de performance des services rendus par un prestataire, le client construit ses attentes et ses perceptions

Sur l'ensemble des éléments matériels auxquels il a accès. D'où la nécessité de porter

Le plus grand intérêt aux supports physiques à disposition ou non des clients. La difficulté réside ici dans l'entretien et la maintenance, car souvent le personnel, mais aussi la direction, ne voient plus ce que les clients voient toujours d'un œil nouveau : la lettre d'une enseigne en panne de néon, un automate « tagué » ou en panne, une moquette usée, des sièges affaissés, une peinture vieillie et jaunie par le temps, des teintes et des styles démodés²⁵.

²⁴ DENIS(L), « le marketing des services », DUNOD, paris, 2005, p.55

²⁵ Christopher Lovelock et autres, « marketing des services », 7ème édition, Pearson, France, 2014, p.33

Conclusion du chapitre :

Aujourd'hui, dans un monde en constante évolution, le marketing digital est devenu un pilier essentiel pour les entreprises qui visent le succès. En exploitant les leviers numériques et en intégrant le mix marketing, les marketeurs peuvent étendre l'impact de leurs actions, renforcer l'engagement des clients et construire des relations plus solides avec leur public cible. Cette approche permet de préciser et d'enrichir l'idée initiale, en détaillant comment le marketing digital aide à toucher un public plus large et à accroître la visibilité des entreprises.

Chapitre III :

Le marketing digital en

Algérie

Introduction du chapitre

Le marketing digital est devenu un outil incontournable pour les entreprises en Algérie souhaitant développer leur visibilité, attirer de nouveaux clients et booster leurs ventes. Avec la forte croissance de l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux dans le pays, le secteur du marketing digital connaît une expansion rapide, offrant de nombreuses opportunités pour les entreprises algériennes.

Dans la première section vise à dresser un portrait global du marketing digital en Algérie, en analysant son évolution et dans la deuxième section son état actuel et les principales tendances qui se dessinent. À travers l'étude de données statistiques clés, nous pourrions mieux comprendre le potentiel de ce secteur en pleine effervescence.

Section 01 : aperçu global du marketing digital en Algérie.

1. L'importance du marketing digital pour les entreprises en Algérie

Au cours des dernières années, le marketing digital a pris une place de plus en plus importante dans la stratégie de communication et de développement commercial des entreprises en Algérie.

Longtemps dominé par les médias traditionnels, le paysage publicitaire s'est progressivement numérisé, offrant de nouvelles possibilités aux annonceurs. En 2022, l'Algérie compte environ 19,8 millions d'utilisateurs d'Internet et plus de 24 millions d'utilisateurs de téléphones mobiles. Cette digitalisation des usages a conduit à une forte demande pour des stratégies de marketing digital performantes.

Aujourd'hui, de nombreuses agences de marketing digital proposent une large gamme de services aux entreprises algériennes, notamment le référencement naturel (SEO), la gestion des réseaux sociaux, le marketing par e-mail, la création de sites web et le développement d'applications mobiles. Ces agences jouent un rôle essentiel pour accompagner les entreprises dans leur transformation digitale et les aider à atteindre leur public cible de manière plus efficace²⁶.

1-2 Évolution du secteur et principaux acteurs :

Le marketing digital en Algérie a connu une croissance significative ces dernières années, avec l'émergence de nombreuses agences spécialisées comme Fan Communication, Alcomnet, etc.

Les entreprises algériennes, aussi bien les TPE/PME que les grands groupes, cherchent à développer leur présence en ligne et à adopter des stratégies de marketing digital pour rester compétitives.

Les consommateurs algériens, de plus en plus connectés, attendent désormais une expérience digitale fluide et personnalisée de la part des marques.

En résumé, le marketing digital est devenu un levier essentiel pour les entreprises en Algérie afin d'améliorer leur visibilité, d'atteindre leur public cible et de se démarquer sur un marché en pleine transformation numérique²⁷.

²⁶ <https://fr.linkedin.com/pulse/1%C3%A9volution-du-digital-marketing-en- alg%C3%A9rie-mohammed-riad-khellafi>

²⁷ <https://www.meganovus.com/introduction-au-marketing-digital/>

1.3 État des lieux du marketing digital en Algérie

L'adoption du marketing digital par les entreprises algériennes varie selon leur taille et leur secteur d'activité. Si les grands groupes ont généralement intégré le digital dans leur stratégie de communication, de nombreuses TPE et PME peinent encore à saisir tout le potentiel offert par ces nouveaux canaux.

Parmi les principaux défis du secteur, on peut citer le manque de compétences numériques chez les professionnels, ainsi que le faible taux d'adoption du commerce électronique par les consommateurs algériens. Néanmoins, les agences de marketing digital travaillent activement à relever ces défis et à faire évoluer les pratiques dans le pays.

1.4 Adoption du marketing digital par les entreprises algériennes

Les entreprises algériennes, qu'il s'agisse de TPE, PME ou grands groupes, ont pris conscience de l'importance du marketing digital pour rester compétitives. Une étude menée en 2021²⁸ auprès d'un échantillon de 220 entreprises du secteur privé algérien a montré un degré d'engagement élevé dans une approche de marketing digital. L'adoption D'une Approche Du Marketing Digital Dans Les Entreprises Du Secteur Privé En Algérie : état Des Lieux Et Retour D'expérience... - ASJP

Cependant, il est recommandé à ces entreprises de maîtriser davantage leurs stratégies de marketing digital et d'implanter d'autres pratiques innovantes pour être plus performantes.

1.5 Défis et opportunités du secteur

La croissance rapide de l'utilisation d'Internet et des médias sociaux en Algérie, avec 19,8 millions d'internautes et 24 millions d'utilisateurs de mobiles en 2022, représente à la fois un défi et une opportunité pour les entreprises.

D'un côté, les consommateurs algériens sont de plus en plus connectés et attendent une expérience digitale fluide et personnalisée de la part des marques. De l'autre, cela ouvre un immense potentiel pour atteindre et engager efficacement le public cible via le marketing digital²⁹.

²⁸ [digital.https://www.asjp.cerist.dz/en/article/181472](https://www.asjp.cerist.dz/en/article/181472)

²⁹ <https://fr.linkedin.com/pulse/1%C3%A9volution-du-digital-marketing-en- alg%C3%A9rie-mohammed-riad-khellafi>

1.6 Rôle des agences de marketing digital

Face à ces enjeux, les agences de marketing digital en Algérie jouent un rôle clé pour accompagner la transformation digitale des entreprises. Des agences comme Alcomnet ou Fan Communication proposent une large gamme de services :

Audit et mise en place de stratégies de marketing digital efficaces
Création de sites web et de contenu attrayant

Optimisation du référencement naturel (SEO)
Gestion de campagnes sur les réseaux sociaux
Email marketing et marketing automation
Formation et accompagnement des équipes

Grâce à leur expertise, ces agences aident les entreprises algériennes à définir une stratégie digitale claire, à améliorer leur visibilité en ligne et à générer des leads et des ventes. Un partenariat avec une agence de marketing digital peut s'avérer déterminant pour réussir sa transformation digitale dans un marché en pleine évolution.

Section 02 : Analyse de données statistiques clés

1. Utilisation d'Internet et des réseaux sociaux en Algérie

Selon les dernières données disponibles, l'Algérie compte 22 millions d'internautes, soit près de 50% de sa population. Cette forte pénétration d'Internet offre un terrain propice au développement du marketing digital³⁰.

En parallèle, l'utilisation des réseaux sociaux connaît également une croissance importante, avec 18 millions d'utilisateurs actifs, environ 19,8 millions d'utilisateurs d'Internet, soit un taux de pénétration d'environ 45% de la population.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, le taux de pénétration de Facebook en Algérie est d'environ 81%, tandis que YouTube est utilisé par 72% des internautes algériens. Les plateformes les plus populaires sont également Instagram, LinkedIn et Twitter.. qui représentent des canaux de communication essentiels pour les entreprises³¹.

³⁰ <https://isg.dz/programme-bachelor-marketing-digital/>

³¹ <https://www.elmoudjahid.dz/fr/economie/marketing-digital-un-long-chemin-reste-a-parcourir-184035>

2. Investissements publicitaires dans le digital

Les investissements publicitaires dans le digital en Algérie ont connu une hausse significative ces dernières années, passant de 5% du total des dépenses publicitaires en 2018 à près de 15% en 2023. Cette tendance reflète la montée en puissance du marketing digital dans la stratégie de communication des entreprises.

3. Adoption du commerce électronique

Bien que le taux d'adoption du commerce électronique par les consommateurs algériens soit encore relativement faible, on observe une progression ces dernières années. En 2023, environ 20% des internautes algériens ont effectué au moins un achat en ligne, un chiffre qui devrait continuer à augmenter dans les années à venir³².

4. Tendances et perspectives d'avenir

Le marketing digital en Algérie devrait poursuivre sa croissance dans les années à venir, porté par l'évolution des usages numériques des consommateurs et l'accélération de la transformation digitale des entreprises.

Les agences de marketing digital joueront un rôle clé pour accompagner cette transition, en développant de nouvelles compétences et en proposant des solutions innovantes adaptées aux besoins spécifiques des entreprises algériennes. La formation des professionnels du secteur sera également un enjeu majeur pour répondre à la demande croissante.

Enfin, l'essor du commerce électronique et l'intégration du marketing digital dans une approche omnicanale devraient permettre aux entreprises algériennes de mieux se démarquer sur un marché de plus en plus concurrentiel.

³² <https://www.globalads.dz/blog/quelle-est-limportance-du-marketing-digital-dans-le-e-commerce>

Conclusion du chapitre :

Le marketing digital en Algérie connaît une dynamique positive, portée par la forte croissance de l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux dans le pays. Bien que le secteur fasse encore face à certains défis, les opportunités offertes par ces nouveaux canaux de communication sont nombreuses pour les entreprises algériennes.

Pour tirer pleinement parti de ce potentiel, les entreprises doivent s'engager dans une véritable transformation digitale, en s'appuyant sur les compétences des agences de marketing digital. Ensemble, ils pourront relever les défis du secteur et faire du marketing digital un levier de croissance et de compétitivité pour l'économie algérienne.

Chapitre IV :
Le marketing digital
dans l'hôtel Atlantis

Introduction du chapitre

Le chapitre précède nous a permis de voir d'une manière générale les pratiques de marketing digital, nous allons voir maintenant de plus près ses pratiques-là sur un cas particulier afin d'illustrer de la meilleure façon et d'éclaircir notre vision sur cette pratique.

Nous prendrons le cas de l'hôtel ATLANTIS-BEJAIA. Ce chapitre s'intéresse aux démarches mises en œuvre pour la collecte et l'analyse des Données.

Dans un premier temps nous allons donner une brève présentation sur le secteur hôtelier dans le monde et en Algérie en particulier. En deuxième section nous allons déduire le cas de l'hôtel Atlantis Bejaïa, nous détaillerons ensuite. Les outils utilisés pour la collecte des données.

À savoir le guide d'entretien auprès du responsable du service des ressources humaines de l'hôtel. Enfin la présentation de la façon dont nous avons analysés les données recueillies.

Section 1: le secteur hôtelier dans le monde et en Algérie.

Le secteur hôtelier dans le monde est un élément essentiel de l'industrie du tourisme, représentant une vaste gamme d'établissements offrant des services d'hébergement aux voyageurs. Ce secteur est caractérisé par sa diversité, allant des grands hôtels de luxe aux petites pensions familiales et aux auberges de jeunesse. Il est également influencé par des facteurs tels que les tendances économiques mondiales, les fluctuations des taux de change, les préférences des consommateurs et les avancées technologiques.

Les hôtels du monde entier font face à une concurrence intense pour attirer les clients, en mettant l'accent sur des éléments tels que la qualité des services, les installations offertes, la localisation, et désormais de plus en plus sur la présence en ligne et les stratégies de marketing digital. De plus, les hôtels doivent répondre aux attentes changeantes des voyageurs, qui recherchent souvent des expériences uniques et personnalisées.

Les tendances actuelles dans le secteur hôtelier mondial incluent une adoption croissante de technologies telles que les systèmes de réservation en ligne, les applications mobiles, les chatbots pour le service client, et l'utilisation de données pour personnaliser les offres et les communications. De plus, les questions de durabilité environnementale et sociale deviennent de plus en plus importantes, avec de nombreux hôtels cherchant à réduire leur empreinte carbone et à soutenir les communautés locales.

Comparé à d'autres pays du monde, le secteur hôtelier en Algérie présente des particularités et des défis distincts. Tout d'abord, en termes de développement, l'Algérie se situe encore à un stade émergent de son industrie touristique, avec un potentiel largement sous-exploité par rapport à des destinations plus établies. La qualité et la diversité des hébergements en Algérie peuvent varier considérablement d'une région à l'autre, avec une concentration plus importante d'établissements dans les zones touristiques populaires.

De plus, le secteur hôtelier algérien est influencé par des facteurs socio-économiques spécifiques au pays, tels que les fluctuations du marché pétrolier, qui peuvent avoir un impact sur

l'afflux de touristes et les dépenses dans le secteur. Les contraintes réglementaires et administratives peuvent également constituer des obstacles à l'investissement et au développement du secteur, bien que des initiatives gouvernementales visent à encourager le tourisme et à faciliter les investissements.

En ce qui concerne le marketing digital, l'Algérie fait face à des défis particuliers liés à l'infrastructure technologique et à l'accès à Internet dans certaines régions du pays. Cependant, avec l'essor de la connectivité et l'adoption croissante des smartphones, le marketing digital présente un potentiel significatif pour les hôtels algériens afin d'améliorer leur visibilité, d'atteindre de nouveaux marchés et de fidéliser leur clientèle.

Alors que le secteur hôtelier mondial est bien établi et compétitif, celui en Algérie est en pleine évolution, confronté à des défis uniques mais offrant également un potentiel prometteur pour le développement futur.

Section 02 : présentation de l'hôtel Atlantis

Dès la première vue de l'hôtel « Atlantis » nous remarquons directement le logo de cet hôtel comme nous le voyons dans l'image, écrit en caractère gras de couleur doré pour captiver l'attention des visiteurs, en mentionnant la première lettre « H » de mot « Hôtel » ; écrit en majuscule encercler dans une couronne, avec l'identification des 5 étoiles retracées sur un mur tout en blanc décoré d'une fenêtre fumée de forme rectangulaire verticale, avec un barreaudage noir intégré de 4 losanges en rouge.

Atlantis, issu en grec ancien « fille d'atlas », désigne, dans la mythologie grecque, les filles du Titan Atlas. C'est aussi le nom employé par Platon lorsqu'il évoque l'île passée dans la postérité sous le nom francisé d'Atlantide ; c'est le nom du premier Roi de l'Atlantide.

1. Aperçu historique de l'hôtel Atlantis :

Vu son caractère récent, cette histoire remonte à l'époque où cet endroit était occupé par l'hôtel "Sophôtel" (voir la figure N⁰⁰⁶) avant de subir une rénovation totale pour laisser place à l'hôtel Atlantis Bejaïa (voir la figure N⁰⁰⁷) qui s'y trouve désormais.

L'hôtel Atlantis Bejaia a été lancé récemment par Aziz Hamitouche, ancien responsable de l'entreprise laiterie Soummam fondé par son père. En 2015, il ouvre son premier hôtel 4 étoiles à

Chapitre IV: Le marketing digital dans l'hôtel Atlantis

Akbou sous l'enseigne "Atlantis" avec le slogan "Atlantis, là où je pose ma valise ». Souhaitant développer le groupe Atlantis (voir Annexe N°10), Aziz Hamitouche inaugure en 2020 un hôtel 5 étoiles à Béjaïa, le premier de cette catégorie dans la ville. Idéalement situé près de l'aéroport et à quelques minutes du centre-ville, l'hôtel Atlantis Béjaïa s'impose rapidement. Le patron poursuit l'expansion du groupe avec l'ouverture de l'Atlantis Hôtel Air de France à Alger et prévoit bientôt l'Atlantis Hôtel Aurès à Akbou. Malgré son histoire récente, le groupe Atlantis connaît déjà un développement ambitieux, faisant de l'hôtel Atlantis Béjaïa le fleuron de son offre 5 étoiles.

La chaîne hôtelière locale « Atlantis Hôtels » vient de conclure le rachat de l'établissement « Eden Airport Oran » avec le projet d'en faire un 5 étoiles. Ce dernier se situe à Es Senia, non loin de l'aéroport international d'Oran Ahmed Ben Bella.

Figure 06: Facette de l'hôtel Sophotel



Source : prise sur google

Figure 07 : Facette de l'hôtel Atlantis Bejaïa



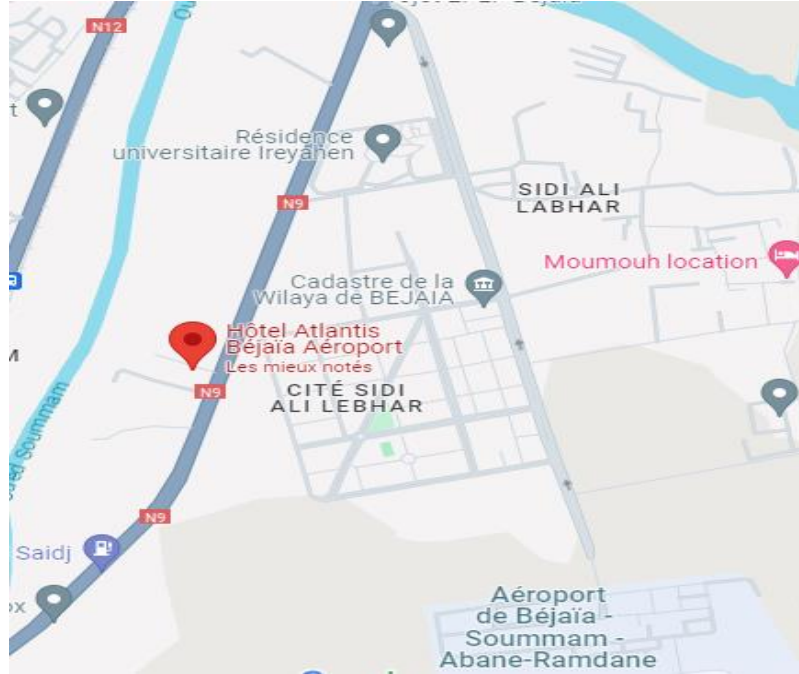
Source : prise sur Google

2. Présentation de l'établissement d'accueil :

2.1 Secteur d'activité :

L'hôtel Atlantis Bejaïa est un établissement hôtelier 5 étoiles spécialisé en hôtellerie et tourisme, se situe à Bejaïa plus exactement dans la route nationale n° 09 Tala HAMZA, IREYAHEN (voir la figure N°08). Ce grand l'hôtel ATLANTIS BEJAIA AÉROPORT se situe à 5 minutes de l'aéroport, 10 minutes du centre-ville et 8 minutes de la plage, l'Hôtel ATLANTIS Bejaïa Aéroport est le point de départ idéal pour découvrir Bejaïa et ses environs. L'hôtel Atlantis Bejaïa est constitué de soixante-quinze (75) chambres, dont quatre (4) chambres suites, vingt-huit (28) chambres twin, trente-cinq (35) chambres doubles et huit (8) chambres triples.

Figure 08: vue aérienne de l'hôtel Atlantis Bejaia



Source : Google maps

Atlantis est une industrie hôtelière qui appartient au secteur tertiaire, il regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil en effet, son activité principale consiste à fournir de l'hébergement généralement pour une courte durée et des services complémentaires à des voyageurs, des locaux ou des vacanciers et autres personnes, mais aussi dans la préparation des repas et boissons.

L'hôtel Atlantis Bejaia Aéroport propose une gamme variée de services périphériques pour assurer un séjour confortable et agréable à ses clients. Ces services incluent:

- Accès Wi-Fi gratuit : Les clients bénéficient d'une connexion internet illimitée dans tout l'hôtel grâce au réseau Wi-Fi.
- Parking gratuit : Un espace dédié est disponible pour le stationnement des voitures des clients, ce qui facilite leur arrivés et leur départ.
- Piscine : Les clients peuvent profiter gratuitement de la piscine extérieure de l'hôtel.

- Restauration : un restaurant disponible pour que les visiteurs puissent savourer les délicieux plats préparés par les chefs cuisiniers.
- Salle de sport : Une salle de sport est mise à la disposition des clients pour qu'ils puissent se détendre et pratiquer du sport pendant leur séjour.
- Blanchisserie : Les clients peuvent bénéficier du service de lavage et de repassage de leurs vêtements.
- Spa : En plus de la piscine, l'hôtel offre à sa clientèle un centre de remise en forme pour une expérience de détente complète.
- Conciergerie et services de chambre : l'hôtel offre une conciergerie et un service de chambre attentif aux exigences des clients.

Ces installations et services complémentaires offrent aux clients de l'hôtel Atlantis Bejaia Aéroport une expérience complète et répondent à divers besoins, que ce soit pour les voyageurs d'affaires ou de loisirs.

- **L'hôtel est organisé en deux parties principales :**

Le back-office : représente la structure interne de l'hôtel, regroupant les ressources humaines et techniques telles que la comptabilité, le contrôle de gestion, les ressources humaines, la cuisine, le stockage et le service technique. Sa principale mission est de faciliter la coordination entre les différents services de l'hôtel ainsi que le front office et les organismes externes.

Le front office : est composé du personnel en contact direct avec les clients, notamment la réception et le service commercial. Leur mission consiste à gérer et répondre à toutes les demandes des clients, telles que les réservations d'hébergement, l'organisation de séminaires, de formations, de banquets, et autres réceptions. En outre, ils veillent à offrir un environnement adapté garantissant un service de qualité.

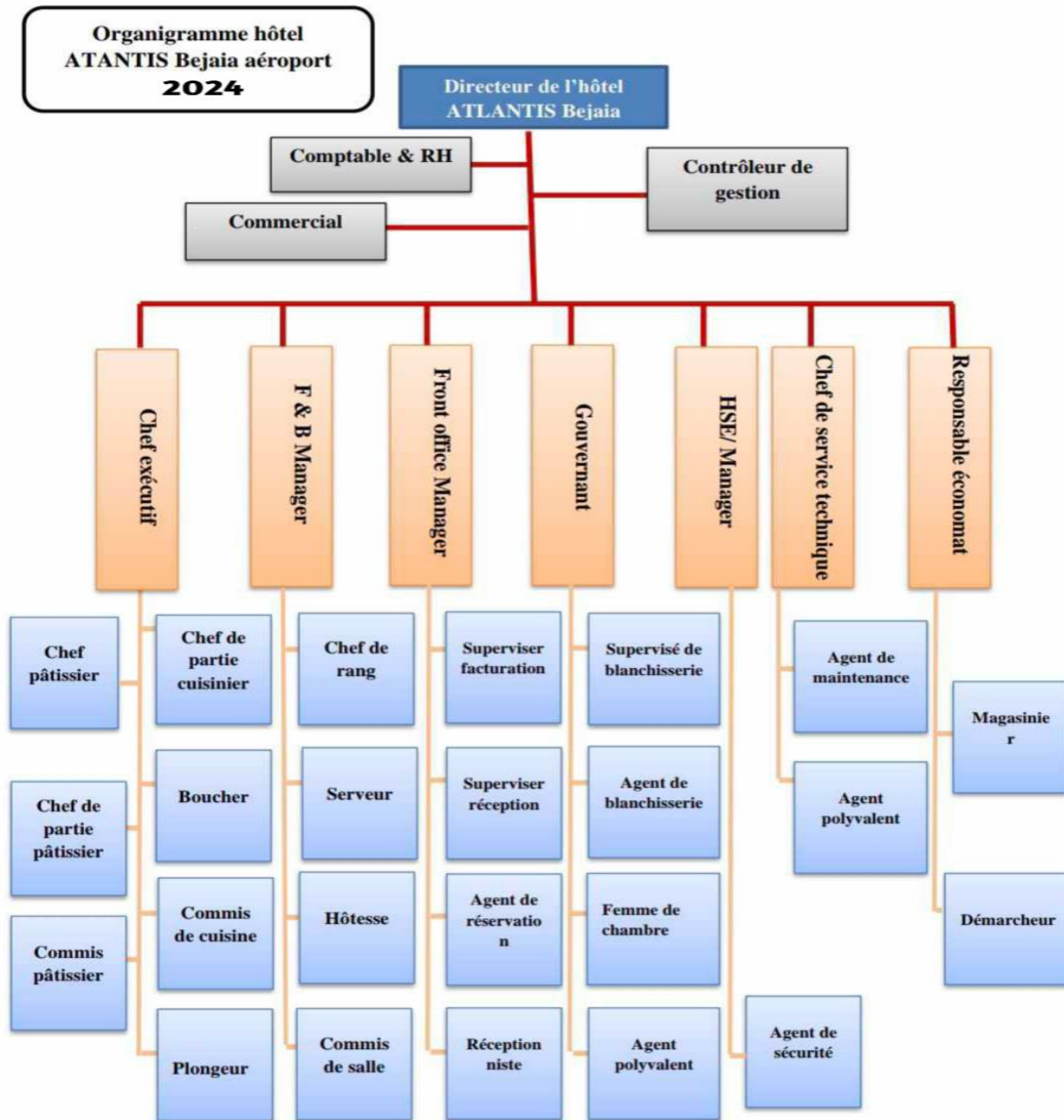
L'hôtel ATLANTIS offre un certain nombre de cheminements de carrière différents grâce à la vaste gamme de postes hôteliers qui existent l'hôtel embauche 76 salariée dont ils sont partagés entre femmes (12) et hommes (54) comme leur âge est entre 22 ans /50 ans, chaque employé à de différents rôles. Les prix des chambres varient entre 12900 DA jusqu'à 40000 DA pour la suite senior. La cible principale de l'établissement ATLANTIS est les hommes d'affaires et loisir.

3. L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière

3.1 organigramme de l'hôtel :

L'hôtel Atlantis est organisé de manière fonctionnelle comme le montre (la figure N⁰⁰⁹)

Figure 09 : organigramme de l'hôtel Atlantis



Source : document interne de l'hôtel ATLANTIS.

3.2 Rôles et missions de quelques départements de l'hôtel ³³:

- **Les finances et comptabilité** : Ce département est chargé de la gestion financière et administrative de l'hôtel, avec des tâches réparties entre différents services : comptabilité et finance, gestion du personnel, contrôle de gestion et commercial.

Son rôle est de comptabiliser toutes les opérations quotidiennes de l'établissement (achats, ventes, encaissements, paiements, stocks, fiscalité, etc.).

Pour cela, le comptable doit disposer du bon de commande et du bon de réception. Ensuite, le service de contrôle vérifie la qualité et les montants.

Le département utilise plusieurs journaux de comptabilité, tels que le journal de caisse (recettes et dépenses), le journal des ventes (main courante) et le journal des opérations diverses (paies, stocks, consommations, etc.).

- **Le service ressource humaines** : ce service est responsable du recrutement des employés et des travailleurs, sous réserve de l'approbation du directeur de l'hôtel.

Le recrutement se fait selon différentes conditions et critères en fonction des besoins. Une fois l'approbation du directeur obtenue pour un poste, le candidat recruté doit remplir une fiche de renseignements comprenant ses diplômes, compétences et informations personnelles.

Ensuite, il signe le contrat de travail et fournit son diplôme ainsi que les autres documents nécessaires. Le service crée alors un dossier pour le nouveau recruté, l'inscrit sur la liste du personnel, établit une fiche de pointage et le déclare à la sécurité sociale.

- **Le service économe et gestion des stocks** : Ce service est responsable de l'approvisionnement de l'hôtel, une fonction particulièrement sensible.

Il est essentiel de réaliser des achats judicieux, car cela influence grandement le succès des ventes.

L'économe doit acheter au bon moment et au meilleur prix pour permettre aux services de production et de vente d'optimiser leurs performances.

- **Le service technique**: est responsable de la maintenance et de l'entretien, afin de protéger les installations et les équipements techniques de l'entreprise.

³³ Document interne de l'hôtel

- **Service sécurité :** Ce service, dirigé par un chef de sécurité, est composé d'agents responsables de maintenir la tranquillité et l'hygiène de l'hôtel, tout en assurant la sécurité des clients et de leurs biens.
- **La direction générale:** Le directeur de l'hôtel occupe un poste de direction supérieure, avec une responsabilité étendue sur l'ensemble des unités de l'établissement, et peut-être sur certaines responsabilités de la chaîne hôtelière. Comme tout chef d'entreprise compétent, il doit être apte à anticiper, organiser, diriger, coordonner et contrôler. Son rôle principal est de superviser l'ensemble du personnel et il est constamment en contact avec la clientèle.

Section 03 : enquête sur les pratiques du marketing digital dans l'hôtel Atlantis

Bejaia

Dans cette section nous allons présenter la méthodologie du travail, ainsi que les moyens de collecte d'informations d'une part, et d'une autre part nous allons interpréter les résultats de l'enquête.

1. Le guide d'entretien :

L'entretien semi-directif se base sur un guide d'entretien composé des questions ouvertes permettant d'aborder une série de thématiques préalablement définies. Cette forme de récolte de données a été privilégiée car elle offre une trame générale souple qui permet aux interlocuteurs une certaine latitude dans l'organisation de leurs pensées. Le travail du guide d'entretien s'est déroulé entre le 15/04/2024 au 15/05/2024, une journée dans la semaine ce qui fait 4 séances et la durée moyenne de nos entretiens se situe légèrement au-dessus de 40 minutes à une heure L'entretien a été administré au responsable ressource humain ce qui lui a permis d'exprimer, A travers les questions posées nous tenterons d'apporter des éléments de réponses à plusieurs niveaux, à savoir :

Première partie : de 01 à 08 : permet de déterminer Les différents outils marketings digital que L'hôtel utilise, à s'avoir : positionner et promouvoir son offre plus aux différents éléments Du mix marketing,

Deuxième partie : de 09 à 14 : traite des différentes mesures mise en place ainsi que des stratégies adoptées par l'hôtel.

2.1 Analyse des résultats obtenus à travers le guide d'entretien :

Dans ce qui suit nous allons procéder à une analyse et interprétation des données Recueillies à travers le guide d'entretien (voir l'annexe N^{o01}).

Question 01 : Comment votre hôtel développe-t-il sa stratégie de marketing digital ?

Réponse : L'hôtel a pu développer sa stratégie de marketing digital par L'utilisation d'outils en ligne permet d'établir une communication interactive et bidirectionnelle avec les clients actuels et potentiels

Une présence active et bien gérée sur les réseaux sociaux (community management) est essentielle pour promouvoir l'hôtel et créer une relation de proximité avec les clients

Le référencement naturel (SEO) et local, ainsi que la création de contenus de qualité, améliorent la visibilité en ligne et la confiance des clients

Le suivi et l'optimisation régulière des performances des actions marketing permettent d'en maximiser l'efficacité et le retour sur investissement.

Question 02 : quel sont les leviers du marketing digital utilisée par votre hôtel ?

1)Optimisation du Référencement Naturel (SEO) :

Amélioration de la visibilité du site web de l'hôtel Atlantis Béjaïa aéroport dans les résultats de recherche organiques en intégrant des contenus de qualité et des mots-clés pertinents, tels que "hôtel Béjaïa aéroport" ou "hébergement près aéroport Béjaïa", pour répondre aux besoins des voyageurs en quête d'un hébergement pratique et confortable à proximité de l'aéroport de Béjaïa.

2)Référencement Payant (SEA):

L'hôtel Atlantis Béjaïa aéroport dispose d'un référencement payant, lancé récemment pour cette période estivale, comme indiqué dans les résultats de recherche. Le site web officiel de l'hôtel et la page de réservation sur Hotels.com, [Expedia.fr](https://www.expedia.fr) sont marqués comme « sponsorisés » (voir la figure N^{o10}), ce qui signifie qu'il s'agit de publicités payées par l'hôtel pour apparaître en haut des résultats de recherche. Malgré que cela à besoin d'un investissement financier et des compétences spécifiques. En conséquence, l'établissement pourrait potentiellement manquer l'opportunité de cibler de manière précise les voyageurs à la recherche d'un hébergement près de l'aéroport de Béjaïa. Cependant, grâce à sa réputation et à la qualité de ses services, il est important de noter que l'absence de référencement payant avant de le lancer ne constitue pas nécessairement un désavantage. D'autres leviers du marketing digital tels que le référencement naturel (SEO), le marketing sur les réseaux sociaux

(SMO) et les publicités en ligne (display) peuvent également contribuer efficacement à accroître la visibilité en ligne de l'établissement, attirant ainsi une clientèle pertinente et générant du trafic qualifié vers le site web de l'hôtel.

Figure 10 : le référencement payant de l'hôtel Atlantis Bejaia


The image shows a search result for "Hotel Atlantis Bejaia Aéroport" on the website hotels.com. The word "Sponsorisé" is circled in red. The result includes the hotel's name, a description of cancellation options, a photo of the hotel building at night, and buttons for "Consultez de vrais avis" and "Aperçu de l'établissement".

Sponsorisé

hotels.com
https://www.hot...

Hotel Atlantis Bejaia Aéroport

Options d'annulation gratuite
– Voir Hotel Atlantis Bejaia Aéroport, Bejaïa. Votre agent virtuel peut vous aider à réserver, à annuler ou à...



Consultez de vrais avis

Aperçu de l'établissement

Sponsorisé

Expedia.fr
https://www.ex...

Hotel Atlantis Bejaia Aéroport Avis, Prix & Photos 2024 - ...

Faites le tour des équipements proposés

Source : réalisé par nous même

3)Publicités en Ligne (Display) :

Les publicités display de l'hôtel ciblent probablement les voyageurs intéressés par des vols vers Bejaïa ou des séjours en Algérie. Elles mettent en avant le confort et les services de l'hôtel de haut gamme pour attirer une clientèle en quête de luxe et de détente, que ce soit pour des vacances ou des déplacements professionnels.

En mesurant le trafic et les réservations générés par ces publicités, l'hôtel évalue leur efficacité et ajuste sa stratégie marketing. La présence sur des sites web de voyage et d'aéroports permet de toucher une audience pertinente et d'inciter les internautes à réserver leur séjour à l'Hôtel Atlantis Bejaïa Aéroport.

4)E-mailing :

L'hôtel a mis en place une stratégie d'e-mailing pour fidéliser sa clientèle et générer de nouvelles réservations. Cela implique la création d'une base de données d'adresses e-mail de clients potentiels, obtenues avec leur consentement explicite par le logiciel winner (voir Annexe N^{o08})

Des newsletters personnalisées sont régulièrement envoyées à cette liste de diffusion. Le contenu met en avant les offres spéciales (voir Annexe N^{o07}), les services haut de gamme (piscine, spa, restaurant gastronomique, etc.) et les activités proposées. Des conseils de voyage pour la région de Bejaïa sont également inclus.

L'objectif est de positionner comme une destination de luxe en Algérie, adaptée aux vacances et déplacements professionnels. En mesurant les taux d'ouverture, de clics et de conversion, l'établissement peut évaluer l'efficacité de sa campagne et ajuster son contenu et sa fréquence d'envoi.

5)Marketing sur les Réseaux Sociaux (SMO) :

Atlantis développe sa présence sur les réseaux sociaux comme Facebook (voir Annexe N^{o02}) et Instagram (voir Annexe N^{o03}) pour partager leurs événements lors des occasions et de présenter leurs offres spéciales soit pour les vacances ou pour la restauration , ainsi que l'application tiktok (voir Annexe N^{o04}) qu'ils utilisent beaucoup ces derniers temps ils diffusent des vidéos sur leurs plage Atlantis beach et aussi les fêtes qu'ils organisent soit pour les clients ou pour les évènements ainsi que le tour des influenceurs et leurs expériences à l'hôtel Atlantis et WhatsApp pour les réservations ou pour les informations rapide ainsi que LinkedIn (voir Annexe N^{o05}) . Atlantis profite du phénomène de bouche-à-oreille (viralité) et le partage du contenu attractif sur l'hôtel et la région de Béjaïa,

interagir avec les internautes, répondre aux commentaires et gérer la réputation en ligne, contribuant ainsi à l'image de marque de l'hôtel et à sa visibilité digitale.

Question 03 : Quels canaux de marketing digital utilisez-vous pour promouvoir votre hôtel ?

1) Médias Sociaux et Community Management:

L'hôtel a une présence active sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et tiktok) pour communiquer avec ses clients actuels et potentiels et de présenter ses offres et aussi les utilise comme un moyen pour améliorer leurs services et répondre aux attentes précises des clients .

2) Le community management :

Est essentiel pour valoriser l'hôtel et créer une relation de proximité avec les clients.

3) Site Web Optimisé:

L'hôtel dispose d'un site web bien conçu et optimisé pour offrir une expérience utilisateur de qualité

Le site web est un canal important où l'hôtel Atlantis présente ces services comme: (les chambres disponibles , les prix et les promotions) pour attirer de nouveaux clients.

4) Référencement Naturel (SEO) et Local:

Le référencement naturel sur les moteurs de recherche permet à Atlantis d'améliorer sa visibilité en ligne

Le référencement local est également important à Atlantis pour cibler une clientèle de proximité et augmenter la fréquentation de l'établissement

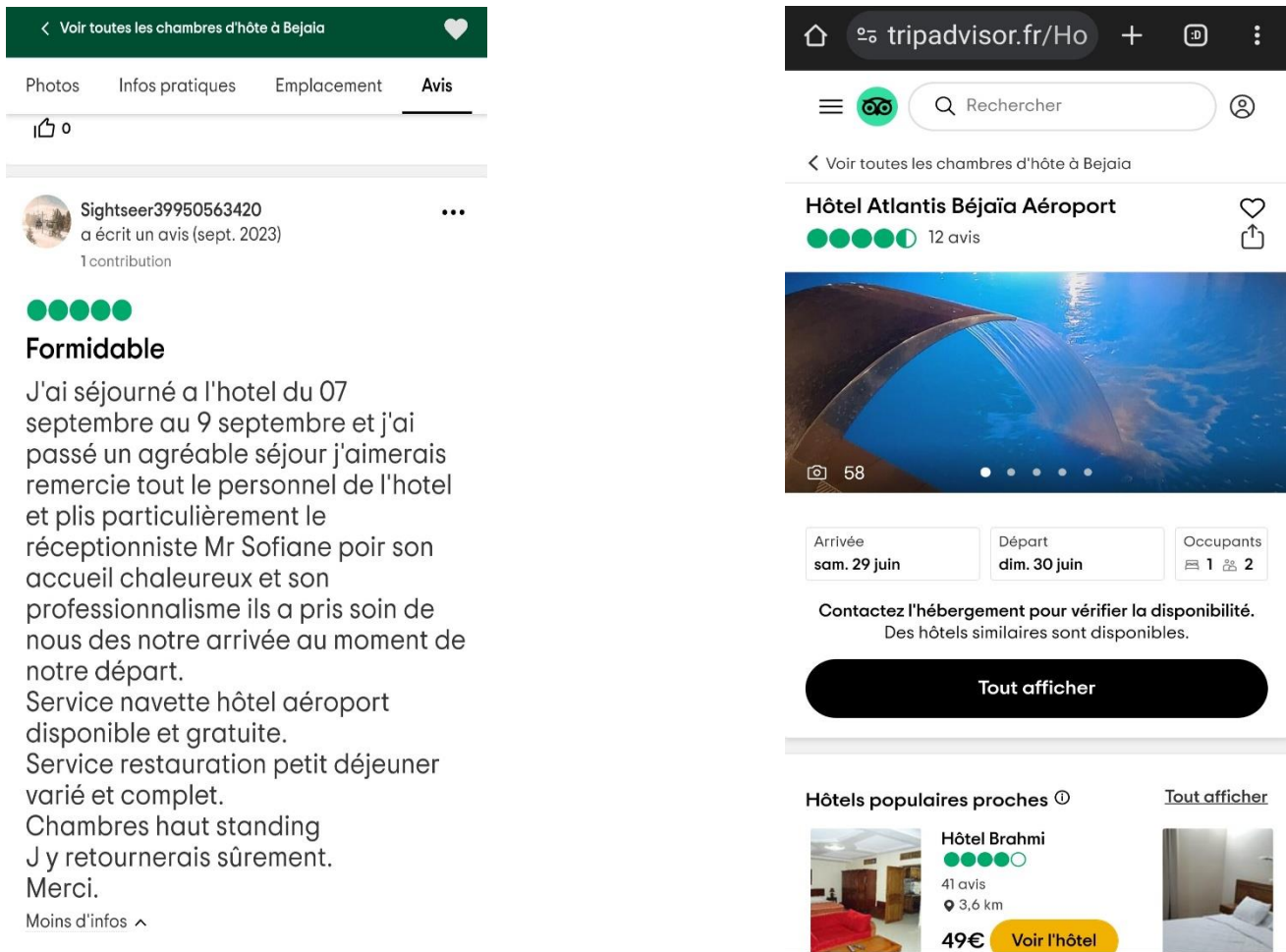
5) Avis Clients et Plateformes d'Avis:

Les avis clients sur des plateformes comme TripAdvisor (voir la figure N°11) jouent un rôle crucial dans la promotion de l'hôtel et influencer la décision des futurs clients.

Les retours positifs des clients renforcent la réputation de l'hôtel et attirent de nouveaux visiteurs.

En combinant une présence active sur les réseaux sociaux, un site web optimisé, un bon référencement en ligne, et une gestion efficace des avis clients, l'hôtel Atlantis Bejaïa utilise une stratégie de marketing digital variée pour promouvoir ses services et attirer une clientèle diversifiée.

Figure 11 : le site tripadvisor de l'hôtel Atlantis Bejaia



Source :realise par nous même

Question 04 : comment vous pratiquez le mix marketing au sein de l'hôtel Atlantis Bejaïa ?

Le mix marketing pour l'hôtel Atlantis Bejaïa aéroport, en se basant sur les informations spécifiques fournies par les sources, peut être reformulé comme suit :

1)Produit : L'hôtel Atlantis Bejaia Aéroport vise à offrir une expérience de séjour complète et agréable pour ses clients, en mettant l'accent sur la qualité des services physiques et des services associés et complémentaires tels que.... Fleur des services...

La fleur des services de l'hôtel Atlantis :

Cœur : hébergement

1/cadeau surprise pour l'anniversaire du client

Accès Wi-Fi gratuit

Piscine

SPA

Blanchisserie

animation

2/ l'Atlantis Bejaïa aéroport met en place des mesures de sécurité standard pour protéger ses clients et leurs biens, comme :

Un système de contrôle d'accès aux chambres (cartes magnétiques, badges...)

Un coffre-fort dans chaque chambre pour y ranger les objets de valeur

Un service de conciergerie pour assister les clients et répondre à leurs demandes

Un parking gardé pour les véhicules des clients

Un éclairage et une caméra surveillance des parties communes

Un personnel formé aux procédures de sécurité.

3/ Les clients peuvent se détendre et se ressourcer dans un environnement calme et paisible.

Accueil chaleureux

Le personnel est souriant, professionnel et aux petits soins pour les clients .

4/facturation après le Chick out

Après le départ l'encaissement et la facturation

5/ les modes de paiement acceptés par l'hôtel Atlantis :

espèces

Carte bancaire (visa /paysara/master card ...)

Virement bancaire.

TPE (carte Dhahabia)

6/ L'hôtel propose un service de conciergerie pour fournir des informations et des conseils aux clients.

Le personnel est décrit comme souriant, professionnel et aux petits soins, ce qui suggère qu'ils sont disponibles pour renseigner et conseiller les clients.

7/ Informations sur l'ouverture et la fermeture de restaurant

Information sur la région ou la ville de Bejaia.

Informations sur les attractions touristiques, les restaurants et les activités à proximité.

8/ Le service de conciergerie permet aux clients de bénéficier de conseils et d'assistance sur mesure pour répondre à leurs besoins spécifiques Le personnel multilingue facilite la communication et la compréhension des besoins de chaque client.

(Voir la figure N°12)

Figure 12 :la fleur des services



Source : Inspirer dans les cours de madame makhloufi (cours master 01 /module introduction aux services)

2)Prix : Les tarifs des chambres varient entre 12000 DA et 40000 DA pour la suite senior, L'hôtel cible différemment les segments de clientèle sensibles au prix (loisirs) et ceux qui le sont moins (les hommes d'affaires). Les prix peuvent varier en fonction du type de chambre, des services inclus, de la durée du séjour, ce qui contribue à son positionnement sur le marché.

Atlantis utilise la stratégie de yield management en fonction de l'analyse de la demande, Atlantis ajuste ses prix de manière dynamique. Les tarifs sont plus élevés pendant les périodes de forte demande et plus bas pendant les périodes creuses. Cela permet de maximiser le taux d'occupation et les revenus.

3)Place : L'emplacement stratégique de l'hôtel, à proximité de l'aéroport, du centre-ville et de la plage, en fait un choix idéal pour les voyageurs. L'hôtel offre un accès facile à diverses attractions locales, renforçant ainsi son attrait pour les clients. L'hôtel Atlantis propose le service de catering pour ses clients. Ce qui suggère que les clients peuvent profiter de services de restauration ou des organisations personnalisés pendant leur séjour. Comme l'organisation des fêtes, des anniversaires ou des réunions.

4)Promotion : l'hôtel Atlantis Bejaïa Aéroport utilise des sites Web pour informer les clients de ses offres, ce qui permet une approche multicanale pour atteindre un public plus large, en utilisant des supports de communication en ligne et hors ligne tels que la publicité, les relations publiques, la promotion, le marketing direct et les réseaux sociaux. L'hôtel Atlantis Bejaïa Aéroport a également une présence sur des plateformes telles que TripAdvisor, où les clients peuvent laisser des avis et consulter les prix et les disponibilités

5)Personnel en contact :

Le personnel formés, multilingue et attentionné de l'hôtel Atlantis joue un rôle clé dans la qualité de l'accueil et du service, offrant une expérience chaleureuse et professionnelle aux clients.

6)Processus:

L'hôtel a mis en place des processus efficaces pour assurer un service de qualité, de la réservation au départ, en passant par l'accueil, le service en chambre et la gestion des réclamations, garantissant une expérience fluide et agréable pour les clients.

7)Preuve physique:

L'infrastructure moderne, bien entretenue et le design soigné de l'hôtel contribuent à créer une atmosphère accueillante et confortable pour les clients, renforçant ainsi la qualité de l'expérience offerte.

Les preuves matérielles a Hôtel Atlantis peuvent être de différente nature par exemple : entrée visible, menu affichée, décor ext\inter Eclairage, tenue du personnel, affichage de paiement, porte facile a ouvrir, meuble accueil /tenue de l'hôtesse, vestiaire /porte manteau, table et chaise (espaces et bon état), chaises spécial enfant, tenue des serveurs,carnnet de commande , verres d'eaux , panier du pain ,transport des plats (circulation)...ect.

Question 05 : est-ce que Le personnel de Atlantis est qualifier et former pour réussir la stratégie digitale ?

Selon la personne interrogée, l'hôtel Atlantis Bejaïa Aéroport offre des formations à ses employés. Selon le premier résultat, l'hôtel embauche 76 salariés, dont 12 femmes et 64 hommes âgés de 22 à 50 ans, chacun ayant différents rôles. Cela indique que l'hôtel valorise les compétences de ses employés et leur propose probablement des formations contenues , selon le responsable nous à confirmer qu' ils offrent des formations à leurs personnels , d'ailleurs les années précédentes ils étaient en collaboration avec des écoles à Oran vu qu'Oran est connu par son tourisme et ces hôtels de luxes, mais cette année 2024 ont résilier le contrat avec eux et ils ont commencé des nouvelles collaborations avec des écoles de formation à Bejaïa pour développer la connaissances et les capacités de leur employes dans leurs domaines respectifs.

Question 06 : Avez-vous un service marketing au niveau de votre hôtel ?

Selon la personne interrogée, l'hôtel Atlantis dispose d'un service marketing qui se concentre exclusivement sur la promotion des événements, la gestion de la communauté, et la supervision de l'image en ligne de l'entreprise. Bien que la présence d'un service marketing soit un indicateur positif quant au processus décisionnel, l'organigramme fourni par cette entité ne mentionne qu'un service commercial.et aussi c'est le directeur général (DG) de l'hôtel qui prend les décisions finales.

Question 07 : Quels sont les supports de communication utiliser par l'hôtel pour promouvoir sa présence en ligne ?

La réponse : Réseaux sociaux (Instagram au premier lieu, puis Facebook), Sites web, Marketing influence, Publicités, Presse...etc.

Ces supports de communication couvrent à la fois les canaux numériques et traditionnels, ce qui suggère une approche omni-canal pour promouvoir l'établissement.

L'établissement utilise une variété de supports de communication pour toucher un large public et promouvoir son offre. Cette approche diversifiée permet d'exploiter différents canaux de communication afin d'atteindre des clients potentiels sur les réseaux sociaux, les sites web, les médias traditionnels, etc. Cela démontre une volonté de maximiser la visibilité et la portée de la promotion de l'établissement.

Question 08 : quel sont les cibles de clientèle que vous choisissez actuellement ?

Réponse : Clientèle mixte, affaire et loisir.

L'hôtel Atlantis aéroport Bejaia met en œuvre une stratégie de ciblage mixte affaires/loisirs pour optimiser son attractivité et sa rentabilité, en proposant une offre et une communication sur mesure pour chaque segment de clientèle, tout en s'adaptant aux évolutions saisonnières de la demande.

Question 09 : Comment déterminez-vous les segments de marché ciblés de votre Etablissement ?

Réponse : Selon la saison !

Selon la réponse donnée, l'hôtel détermine ses segments de marché ciblés en Fonction de la saison. Cette approche est justifiée par une affluence élevée pendant la Saison estivale, ce qui incite l'hôtel à concentrer ses efforts de digitalisation sur la Clientèle loisir. Cela suggère que l'établissement adapte sa stratégie de marketing digital en fonction des variations saisonnières et des besoins spécifiques des Clients à différentes périodes de l'année. L'hôtel bénéficie d'un emplacement qui lui Permet de cibler plusieurs segments à la fois, dans la mesure où la ville de Bejaia à Deux principales vocations comme étant une ville touristique, et une ville qui dispose D'un tissu économique très important.

En conclusion, l'établissement utilise une approche saisonnière pour déterminer ses Segments de marché ciblés, cible actuellement une clientèle mixte affaire et loisir, crée du contenu Axé sur le partage d'expériences et adopte une approche flexible pour adapter le message en Fonction de la cible

et du support de communication choisi. Ces pratiques contribuent à Maximiser l'efficacité de la communication de l'établissement et à répondre aux besoins Spécifiques de ses clients.

Question 10 : est-ce que l'hôtel Atlantis s'inspire des pratiques digital internationale pour réussir sa digitalisation?

Selon l'entretien que nous avons réalisé avec le responsable ressources humaines, l'hôtel Atlantis s'inspire des pratiques digital internationale pour réussir sa digitalisation à travers sa présence en ligne et leur site sont accessible à partir de plusieurs langues, afin d'atteindre un public plus large et qui touche le public international, ainsi que les offres et services présenter par l'hôtel tel que :

Le buffet, leur service de chambre et l'application booking, ainsi que leur logiciel winner inspirer à l'international.

Question 11 : quel sont les outils de réservation utilisé par votre hôtel ?

Selon l'entretien que nous avons réalisé avec le responsable ressources humaines de l'hôtel on a :

- la réservation par téléphone : (0770 59 34 36 - 0550 25 99 15).
- la réservation par téléphone fixe : (034 18 00 55).
- la réservation par mail. (reservation.bejaia@atlantishotels-dz.com)
- la réservation direct (la présence de la personne intéressée au sein de l'hôtel pour faire sa réservation)
- la réservation sur le site officiel de l'hôtel (<https://bejaia.atlantishotels-dz.com/>)
- aussi la réservation sur un autre site de l'hôtel (<https://hotelo.dz/AtlantisBejaiaAeroport>)

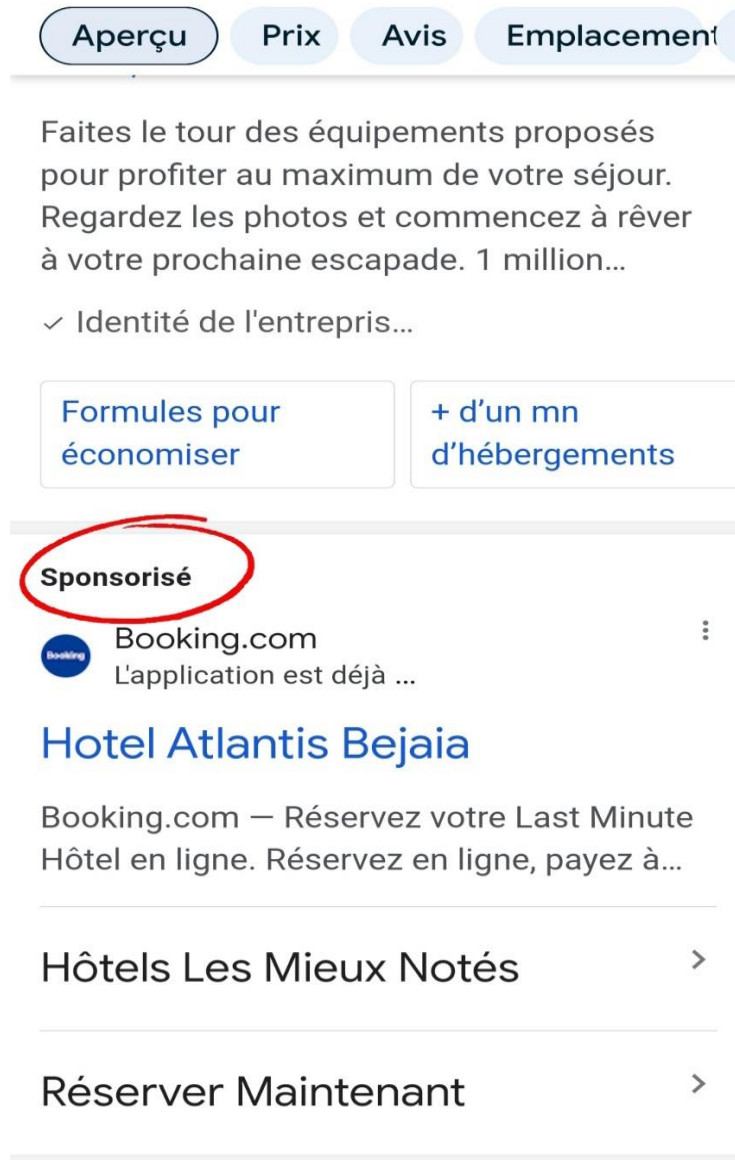
(Voir l'annexe N⁰⁶).

Question 12 ; est ce que l'hôtel Atlantis est présent sur Booking ?

L'hôtel Atlantis Béjaïa Aéroport à utilise bien la plateforme Booking.com (voir la figure N⁰¹³) pour les réservations. Cela est confirmé par la présence de l'hôtel sur le site de Booking.com avec des avis clients et des informations détaillées sur les chambres et services proposés.

Sur les résultats de recherche montrent que l'hôtel Atlantis Béjaïa Aéroport est bien référencé sur Booking.com et d'autres sites de réservation en ligne comme Hotels.com et Lastminute.com. Les clients peuvent donc réserver leur séjour directement sur ces plateformes.

Figure 13: Booking.com



Source : réalisé par nous même

Question 13; Comment gérez-vous la présence en ligne de votre établissement (réseaux sociaux, avis clients, etc.) ?

Pour gérer efficacement la présence en ligne de l'hôtel Atlantis Béjaïa, nous mettons en place les actions suivantes :

1)Publier du contenu pertinent et régulier sur les réseaux sociaux :

Nous publions du contenu attrayant et adapté à notre cible de manière régulière sur nos réseaux sociaux. Cela permet de maintenir un engagement élevé de notre communauté et de démontrer notre activité en ligne.

2)Demander et afficher des avis clients positifs :

Nous encourageons proactivement nos clients à laisser des avis, sachant que 70% d'entre eux le feront si on le leur demande. Nous affichons ensuite ces avis élogieux sur notre site web et réseaux sociaux pour renforcer notre e-réputation.

3)Optimiser notre référencement local (SEO) :

Nous travaillons notre référencement naturel, en particulier sur les recherches locales, pour apparaître en bonne position dans les résultats de recherche. Cela nous permet d'attirer du trafic qualifié sur notre site web et de gagner en visibilité.

4)Répondre rapidement aux avis négatifs :

Lorsque nous recevons un avis négatif, nous y répondons dans les 72h de manière professionnelle. Nous proposons une solution pour résoudre le problème et montrons que nous prenons la situation au sérieux.

Et Nous utilisons des outils comme le site officiel de l'hôtel et sur d'autres plateformes pour planifier nos publications, suivre nos performances et interagir avec notre communauté de manière optimisée.

En appliquant ces bonnes pratiques de manière régulière et cohérente, nous réussissons à gérer efficacement la présence en ligne de l'hôtel Atlantis Béjaïa. Cela nous permet d'attirer de nouveaux clients, de fidéliser notre communauté et de renforcer notre e-réputation locale.

Question 14; Combien avez-vous investi dans le marketing digital pour promouvoir votre établissement ? Quels sont les canaux de marketing que vous avez utilisés ? Quels sont les résultats que vous avez obtenus ?

Réponse : selon le responsable nous a informé: Nous avons investi une somme de 2 000 000 DA à peu près ou plus dans le marketing digital pour promouvoir notre établissement. Nous avons utilisé des canaux tels que les réseaux sociaux, l'email marketing, et des publicités en ligne. Nous avons également investi dans des campagnes de référencement naturel pour améliorer notre visibilité en ligne. Les résultats que nous avons obtenus sont une augmentation de 20% du trafic sur notre site web et une augmentation de 15% des réservations directes.

Conclusion du chapitre :

D'après le guide d'entretien on peut constater que les clients sont de plus en plus exigeants en ce qui concerne les services et les technologies qui leur facilite la vie. Ils ne cherchent plus seulement à dormir et à manger, mais souhaitent également découvrir de nouveaux services qui répondent à leurs attentes. C'est pourquoi il est crucial d'établir une relation solide entre le client et l'hôtel dans son ensemble, afin de maintenir un lien à long terme et de fidéliser la clientèle.

Dans le cadre d'une étude empirique menée à l'hôtel Atlantis, nous avons pu mettre en pratique la partie théorique. L'hôtel Atlantis Pour promouvoir ses services, l'hôtel utilise diverses pratiques et outils digital telles que le site web et Booking, et les réseaux sociaux afin de toucher une large communauté. Ces pratiques leur permettent d'attirer davantage de clients et d'augmenter leurs cibles.

Cependant, l'hôtel Atlantis n'a pas encore mis en place de programme de fidélisation spécifique. Ils utilisent plutôt d'autres formes de fidélisation telles que des promotions, des réductions de prix, des sur-classements de chambres, des invitations officielles et des campagnes d'e-mailing. Dans le bus d'attirer la visibilité et la notoriété pour l'hôtel et mieux relancer son activité.

Conclusion Générale

L'étude approfondie sur le marketing digital dans le secteur hôtelier, en se concentrant sur le cas spécifique de l'Hôtel Atlantis Bejaia Aéroport, a mis en évidence l'importance cruciale de ces pratiques pour les hôtels. L'analyse des différents aspects liés au marketing digital, des concepts clés aux outils utilisés dans l'hôtellerie, a révélé les pratiques clés pour un hôtel ainsi que les facteurs influençant sa conception.

L'objectif principal de cette étude était de comprendre les pratiques du marketing digital dans le secteur hôtelier en Algérie et dans le monde, on a donc pris comme cas d'étude l'hôtel ATLANTIS Bejaia.

L'examen des divers canaux de communication utilisés dans le cadre du marketing digital a souligné l'impact transformateur du numérique sur les pratiques traditionnelles. L'analyse de la situation actuelle des pratiques et outils marketing digital de l'Hôtel Atlantis Bejaia nous a permis d'identifier et de prouver leurs l'importance. Les résultats ont démontré l'importance cruciale d'une stratégie de marketing digital solide pour les hôtels, en particulier pour attirer et fidéliser les clients, ainsi que pour développer la notoriété de l'établissement au niveau local et international.

D'après notre entretien, Les recommandations issues de cette étude visent à aider l'Hôtel Atlantis Bejaia et d'autres acteurs du secteur à renforcer leur image et leur positionnement sur le marché grâce à une digitalisation marketing bien adaptée à leurs besoins spécifiques. En conclusion, cette étude contribue à une meilleure compréhension du marketing digital dans l'hôtellerie et servira de base pour de futures recherches et améliorations dans ce domaine en pleine évolution.

En outre, l'étude a également mis en évidence les obstacles à la mise en place du marketing digital dans le secteur hôtelier, notamment l'absence d'une politique de paiement en ligne et la pénurie des compétences numériques au niveau des hôtels étudiés. Ces résultats soulignent l'importance de surmonter ces défis pour que les hôtels puissent pleinement bénéficier des avantages du marketing digital.

L'Hôtel Atlantis Bejaia Aéroport, en particulier, offre une gamme de services et d'équipements qui répondent aux attentes des clients, tels que l'accès illimité au réseau Wifi à haut débit, des chambres équipées de téléviseurs à écran plat et de climatisation, ainsi que des installations de loisirs telles que la piscine extérieure et le SPA. Cependant, pour maintenir sa compétitivité et attirer de nouveaux

Conclusion Générale

clients, l'hôtel doit continuer à investir dans le marketing digital et à adapter ses stratégies aux dernières tendances du marché.

En résumé, cette étude approfondie sur le marketing digital dans le secteur hôtelier, en se concentrant sur le cas spécifique de l'Hôtel Atlantis Bejaia Aéroport, a mis en évidence l'importance cruciale d'une stratégie de marketing digital solide pour les hôtels, ainsi que les défis à relever pour mettre en place une telle stratégie. Les résultats de cette étude contribuent à une meilleure compréhension du marketing digital dans l'hôtellerie et serviront de base pour de futures recherches et améliorations dans ce domaine en pleine évolution.

Bibliographie

Bibliographie :

1. BARMA (J), « marketing du tourisme et de l'hôtellerie », éditions d'organisation, paris, 2004
2. BOUKACEM (Y) : « L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises », mémoire de master, option : marketing des services, université de Bejaia, année 2021/2022.
3. BRESSOLLES (Gregorie). « Le marketing digital » 3eme edition, 2020.
4. Camelis, C., 2009. L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service. Vie et sciences.
5. CAMILLE Marie, et Autres, « Pratique Du Marketing », 2ème édition, Alger, 2004.
6. CARIOU Jean-Jacques, « dictionnaire du marketing », édition BPI, Paris, 2005
7. CHEID, VAILLANT et DE MONTAIGU (2012), « Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique », Groupe Eyrolles
8. Christopher Lovelock et autres ,«<marketing des services >>,7eme edition ,pearson,france,2014
9. Daniel Michel, Salle, R. & Valla, J.-P., 1996. Marketing industriel. Stratégies et mise en œuvre.
10. DEHAVANNE Christophe (2014), Marketing touristique et hôtelier, le Génie des glaciers,
11. DENIS (L), « le marketing des services », DUNOD, paris,2005,
12. DUBOIS Pierre-Louis et Autres, « Le Marketing, Fondements Et Pratique », 5^{ème} Édition Economica, 2013.
13. ¹François Scheid & Willy Fontugne & Renaud Vaillant & Grégoire de Montaigu,«< Marketing digitale , DÉVELOPPER SA STRATÉGIE NUMÉRIQUE >>, 2^e édition, Eyrolles, 2012,2019
14. GABRIEL (P) et autres, « marketing des services », DUNOD, paris, 2014,
15. HAMITOUCHE(K) : « Impact du COVID-19 sur le secteur Hôtelier », mémoire de master, option : marketing des services, université de Bejaia 2021/2022.
16. KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), “marketing management”, 12ème édition, PEARSON Education, Paris,
17. LENDREVIE (Lévy) « Mercator » 10 édition eddunod, paris, 2012.
18. Lovelock, Ch., Wirtz, J., Lapert, D. & Munos, A., Marketing des services, 7e édition, Pearson, 2014
19. MAMERI (S) et TOUATI (A) : « L'analyse de la fidélité des clients des hôtels de la wilaya », mémoire de master, option : marketing des services, université de Bejaia 2017/2018

20. Mazzetti, P., Bessenay, J. & Audoux, M. T., 2002. L'hôtel - Théorie et pratique. édition Jacques Lanore.
21. Nathalie Van Laethem et autres, <<les fiches outils du marketing >>Edition Eyrolles
22. Ronald Boucher & Philippe Callot (2017), << Marketing et vente des services associés ,40 outils pour développer et commercialiser ces services >>, Vuibert,
23. SISSOKO Amadou (M) : « Les obstacles de la mise en place du marketing digital dans le secteur hôtelier », mémoire de master, option : marketing des services, université de Bejaia 2020/2021.
24. ZAIDI (Y) et ZAICHI (A) : « Les techniques de vente et de la fidélisation des clients en hôtellerie », mémoire de master, option : Management des Etablissements Hôteliers, université de Bejaia, année 2022/2023.

Sites internet :

1. [https://garyvaynerchuk.com/topics/marketing/\)consulterle](https://garyvaynerchuk.com/topics/marketing/)consulterle)
2. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315640341/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith/>
3. <https://academy.hubspot.com/>
4. <https://catalogue.univ-amu.fr/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=997172>
5. <https://consultant.marketing/services/marketing-digital/hotel/>
6. <https://consultant.marketing/services/marketing-digital/hotel/>
7. <https://ezyhotel.ch/fr/strategies-de-marketing-digital-pour-les-hotels-tendances-et-meilleures-pratiques/>
8. <https://fr.hotels.com/ho2420890336/hotel-atlantis-dixcove-ghana/>
9. <https://lesroches.edu/blog/hospitality-digital-marketing/>
10. <https://skillshop.exceedlms.com/student/collection/654330-digital-marketing?locale=en-GB>
11. <https://univamu.summon.serialssolutions.com/#!/search?ho=t&include.ft.matches=f&fvf=Language,French,f&l=fr-FR&q=marketing%20digital>
12. <https://web.facebook.com/hotelatlantisbejaia>
13. <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/e-business>
14. <https://www.criteo.com/blog/>
15. <https://www.dreamond.com/fr/secteurs/hotellerie/>
16. https://www.google.com/search?q=hotel+atlantis+bejaia&sca_esv=b30eaf4a2d3ca62b&sca_upv=1&hl=fr&sxsrf=ADLYWIK3Ehr4sU5ILE_JNppVj-

17. https://www.instagram.com/hotel_atlantis_bejaia_aeroport/
18. <https://www.linkedin.com/company/h%C3%B4tel-atlantis-bejaia-a%C3%A9roport/?originalSubdomain=fr>
19. https://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g1903178-d23687130-Reviews-Hotel_Atlantis_Bejaia_Aeroport-Bejaia_Bejaia_Province.html
20. <https://www.univbejaia.dz/xmlui/handle/123456789/394/discover?query=marketing&submit=Aller>

Annexes

Annexes

Annexe N°01: guide d'entretien

Guide d'entretien

Destinées : Aux responsables de l'hôtel Atlantis

Thème : les pratique du marketing digital dans le secteur hôtelier

Monsieur, Madame

Dans le cadre de préparation d'un mémoire de fin d'étude master, portant sur « les pratique du marketing digital dans le secteur hôtelier », nous vous prions de bien vouloir répondre aux quelques questions qui s'inscrivent dans le cadre d'une recherche scientifiques, Nous vous remercions à l'avance pour votre contribution.

Question N° 01 : Comment votre hôtel développe-t-il sa stratégie de marketing digital ?

Question N° 02 : quel sont les leviers du marketing digital utilisée par votre hôtel ?

Question N° 03 : Quels canaux de marketing digital utilisez-vous pour promouvoir votre hôtel ?

Question N° 04 : comment vous pratiquez le mix marketing au sein de l'hôtel Atlantis Bejaïa?

Question N° 05 : est-ce que Le personnel de Atlantis est qualifier et former pour réussir la stratégie digitale?

Question N° 06 : Avez-vous un service marketing au niveau de votre hôtel ?

Question N°07 : Quels sont les supports de communication utiliser par l'hôtel pour promouvoir sa présence en ligne ?

Question N°08 : quel sont les cibles de clientèle que vous choisissez actuellement ?

Question N°09 ; Comment déterminez-vous les segments de marché ciblés de votre Etablissement ?

Question N°10 ; est-ce que l'hôtel Atlantis s'inspire des pratiques digitales internationale pour réussir sa digitalisation?

Question N°11 ; quel sont les outils de réservation utilisé par votre hôtel ?

Question N°12 : est-ce que l'hôtel Atlantis est présent sur Booking ?

Question N°13 : Comment gérez-vous la présence en ligne de votre établissement (réseaux sociaux, avis clients, etc.) ?

Question N°14 : Combien avez-vous investi dans le marketing digital pour promouvoir votre établissement ? Quels sont les canaux de marketing que vous avez utilisés ? Quels sont les résultats que vous avez obtenus ?

Je vous remercie pour vos réponses, et de
votre coopération.

Annexe N°02: Facebook de l'hôtel Atlantis Bejaia

Hôtel Atlantis Béjaïa Aéroport >

Page · Hôtel

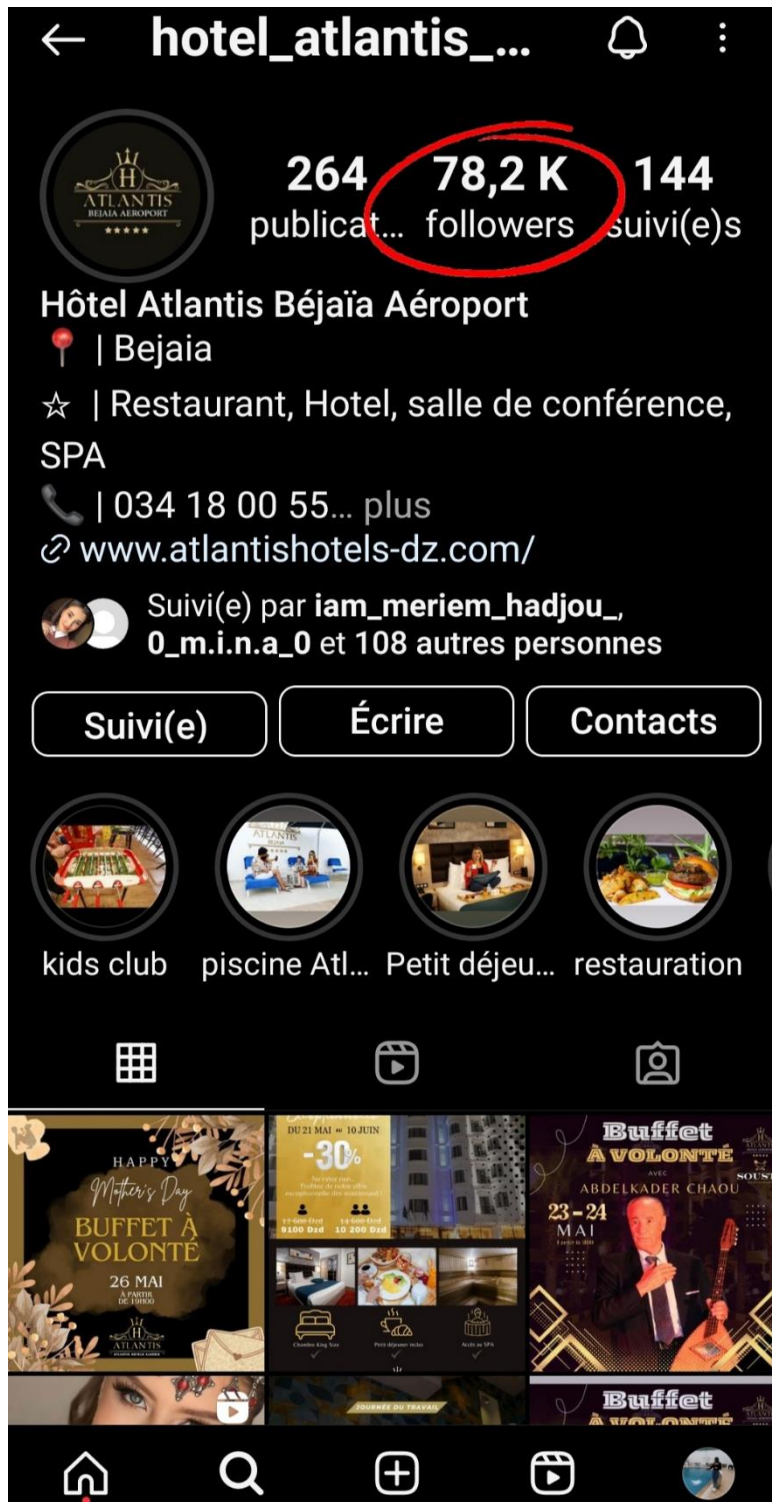
47 K J'aime · **54 K followers**

Situé à 5 minutes de l'aéroport, 10 minutes du centre-ville de Bejaia et 8 minutes de la plage, l'Hôtel Atlantis Béjaïa Aéroport est le point de départ idéal pour découvrir Béjaïa et ses environs.

atlantishotels-... Voir les inform...


J'aime Prendre RDV ...

Annexe N°03: La page Instagram de l'hotel Atlantis



Annexe N°04: la page tiktok de l'hôtel Atlantis

← Atlantis Hôtels Algérie 🔔 ➡












@atlantis.hotels.dz

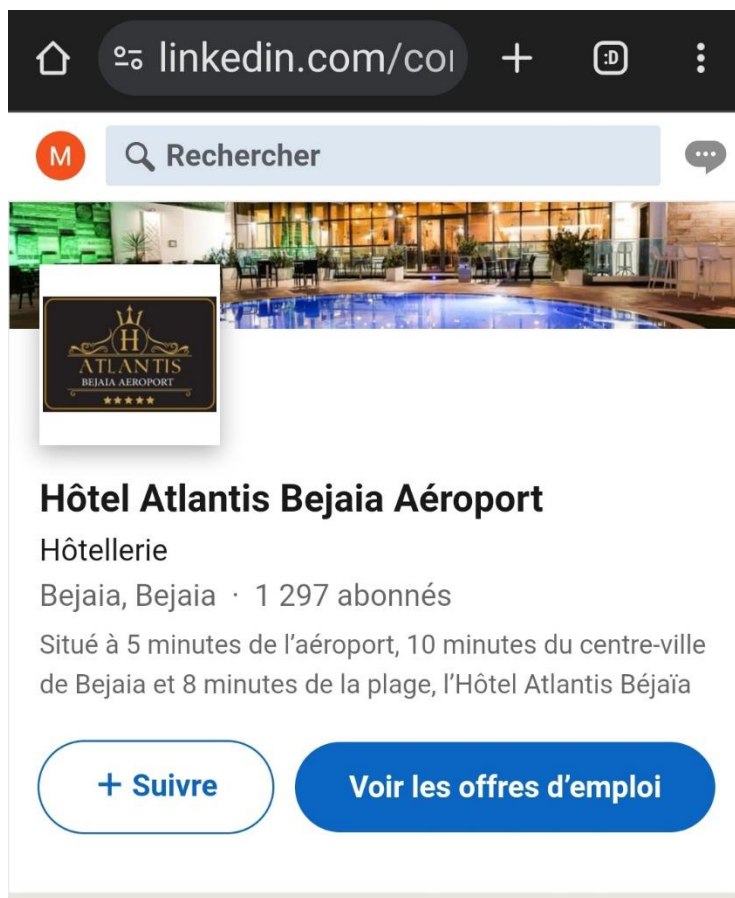
18 Suivis **14,5 K** Followers 97,4 K J'aime

Envoie un 🖐️ 👤 ▼

☰ 🗨️ ↺ 🗝️

| | | |
|--|--|---|
| <p>Épinglé</p>  <p>▶ 8 450</p> | <p>Épinglé</p> <p>BUFFET A VOLONTÉ</p> <p>Aurès Hôtel!</p>  <p>▶ 29,2 K</p> | <p>Pour une nuit mémorable</p> <p>Et UNIQUE ❤️</p>  <p>▶ 26,5 K</p> |
| <p>Restaurant</p> <p>La Pendule 🍷</p>  <p>▶ 1 737</p> | <p>Bienvenue au</p> <p>Restaurant Zahra 🍷</p>  <p>▶ 3 602</p> | <p>SPA Atlantis</p> <p>Un lieu pas comme</p> <p>les autres 🍷</p>  <p>▶ 32,8 K</p> |
| <p>« Urjagh »</p> <p>Ait Menguellet</p>  <p>▶ 1 737</p> | <p>Magnifique</p> <p>Buffet à volonté</p> <p>Chez Aurès Hôtel</p>  <p>▶ 3 602</p> | <p>Takfarinas à Atlantis !!</p> <p>Ce public... 🍷</p>  <p>▶ 32,8 K</p> |

Annexe N°05: La page LinkedIn de l'hôtel Atlantis



À propos

Situé à 5 minutes de l'aéroport, 10 minutes du centre-ville de Bejaia et 8 minutes de la plage, l'Hôtel Atlantis Béjaïa Aéroport est le point de départ idéal pour découvrir Béjaïa et ses environs.



Accueil



Réseau



Publier



Notifications



Emplois

Annexe N°06: Le site de réservation de l'hôtel Atlantis (Hetolo Booking)



Annexe N°07: Offre spéciale de l'hôtel Atlantis

SEMAINE
Récompense

-25%
Dans tous nos restaurants

Du 13 au 18 Avril

SOUSTA RESTAURANT
RESTAURANT 360°
LA PENDULE
ZAHRA Restaurant

H
ATLANTIS
ATLANTIS HOTELS ALGÉRIE
@atlantishotelsalgerie

The poster features a dark background with a large, stylized 'H' logo for Atlantis Hotels. The text is in gold and purple. The background image shows a man and a woman in a restaurant setting, with the man holding a gift box. The overall theme is a reward or special offer.

Annexe N°08: Le logo de l'hôtel Atlantis



Annexe N°08: Le winner de l'hôtel Atlantis



Annexe N°10: Groupe Atlantis (Hôtels Algérie)



Table des matières

Résumé

Remerciement

Dédicace

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre I : Les fondements essentiels du marketing digital 4

Section 01 : définition et Emergence du marketing digital 5

1. Définitions du Marketing digital 5

2. Concepts de base: 5

2.1 Le concept marketing: 5

2.2 Le rôle du marketing : 6

3. Marketing digital, marketing internet, marketing web: 7

4. Emergence du Marketing digital dans l'industrie hôtelière: 9

4.1 L'évolution historique des pratiques de marketing digital dans le secteur hôtelier : 9

4.2 Les tendances actuelles du marketing digital dans le secteur hôtelier : 10

Section 02 : le marché hôtelier et spécificités du marketing digital 11

1. Le marché hôtelier : 11

1.1 L'évolution du marché hôtelier : 11

1.2 Les caractéristiques du marché hôtelier : 11

2. Les spécificités du marketing digital dans le secteur hôtelier : 12

3. Les avantages et les inconvénients du marketing digital : 13

3.1 La différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital: 14

4. L'utilité du marketing digital : 15

Conclusion du chapitre : 17

Chapitre II : Les principales pratiques du marketing digital 18

Section 01 : les leviers et les outils du marketing digital 19

1. Les différents leviers du marketing digital : 19

Section 02 : Le marketing mix des services 24

1. Le marketing des services : 24

1.1 L'importance du marketing des services : 24

2. Définition du concept service : 25

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| 3. Les caractéristiques du service: | 25 |
| 3.1 Intangibilité : | 26 |
| 3.2 L'indivisibilité : | 26 |
| 3.3 La variabilité : | 27 |
| 3.4 La périssabilité : | 27 |
| 4. Le marketing mix des services : | 29 |
| 4.1 La Fleur des services: | 29 |
| 4.1.2 Le principe de la fleur des services : | 30 |
| 4.2 Le prix : | 31 |
| 4.3 Place : | 31 |
| 4.4 Promotion : | 31 |
| 4.5 People : | 32 |
| 4.6 Processus : | 32 |
| 4.7 Preuves : | 35 |
| Conclusion du chapitre : | 36 |
| Chapitre III: Le Marketing digital en Algérie..... | 37 |
| Section 01 : aperçu global du marketing digital en Algérie. | 38 |
| 1. L'importance du marketing digital pour les entreprises en Algérie | 38 |
| 1-2 Évolution du secteur et principaux acteurs : | 38 |
| 1.3 État des lieux du marketing digital en Algérie..... | 39 |
| 1.4 Adoption du marketing digital par les entreprises algériennes | 39 |
| 1.5 Défis et opportunités du secteur | 39 |
| 1.6 Rôle des agences de marketing digital | 40 |
| Section 02 : Analyse de données statistiques clés | 40 |
| 1. Utilisation d'Internet et des réseaux sociaux en Algérie | 40 |
| 2. Investissements publicitaires dans le digital..... | 41 |
| 3. Adoption du commerce électronique..... | 41 |
| 4. Tendances et perspectives d'avenir | 41 |
| Conclusion du chapitre : | 42 |
| Chapitre IV: Le marketing digital au sein de l'hôtel Atlantis..... | 43 |
| Introduction du chapitre | 43 |
| Section 1: le secteur hôtelier dans le monde et en Algérie..... | 44 |
| Section 02 : présentation de l'hôtel Atlantis..... | 45 |

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| 1. Aperçu historique de l'hôtel Atlantis : | 45 |
| 2. Présentation de l'établissement d'accueil : | 47 |
| 2.1 Secteur d'activité : | 47 |
| 3. L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière..... | 50 |
| 3.1 organigramme de l'hôtel : | 50 |
| 3.2 Rôles et missions de quelques départements de l'hôtel : | 51 |
| Section 03 : enquête sur les pratiques du marketing digital dans l'hôtel Atlantis Bejaia | 52 |
| 1. Le guide d'entretien : | 52 |
| 2.1 Analyse des résultats obtenus à travers le guide d'entretien : | 53 |
| Conclusion Générale | 67 |
| Bibliographie : | 69 |
| Annexes..... | 72 |
| Table des Matières..... | 83 |