

UNIVERSITE DE BEJAIA

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion**

Département des Sciences Commerciales



Mémoire

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

Option : Marketing des Services

Intitulé du mémoire

*Les obstacles de la mise en place du marketing
digital dans le secteur hôtelier*

Cas des hôtels : Atlantis et Azalai

Présenté par :

Mr. SISSOKO Amadou Mary

Sous la direction de :

Dr AZAMOUM Meriem

Membres du Jury :

Présidente : Mlle GUIDDIR Khoukha

Examineur : Mr MHANAOUI Abdeslam

2020/2021

Résumé

Suite à une évolution constante et continue de l'environnement, surtout l'avènement des technologies de l'information et de la communication ont fait apparaître de nouveaux modèles d'affaires, ainsi les managers et marketeurs sont confrontés à un défi de taille.

Le défi majeur ayant toujours été de trouver une adéquation entre la rentabilité des entreprises et la satisfaction des clients, ces nouvelles tendances situent l'activité marketing dans un nouveau contexte qui amène les acteurs à redoubler d'effort et de vigilance en étant constamment sur le qui-vive à l'affut des dernières mis-à-jour aux dernières tendances.

Ceci, incite les professionnels du marketing en milieu hôtelier surtout à s'adapter tout en gardant le même état d'esprit. Ainsi, s'intéressant au marketing digital nous nous sommes intéressés à identifier les obstacles à sa mise en place dans le secteur hôtelier.

Ce travail de mémoire consiste à observer, à identifier et à comprendre les entraves à cette mise en place au sein de l'hôtel Atlantis ici à Bejaia et Azalaï au Mali. Pour ce faire, nous avons mené des entretiens semi-directifs selon les critères de vocation, d'ancienneté et aussi de nouveauté ; et hôtel algérien et hôtel malien.

Compte tenu des analyses effectuées, nous pouvons déduire et conclure comme résultat que les obstacles sont tant internes qu'externes. Ce qui a fait qu'après constat et synthèse nous retenons les obstacles suivant au niveau interne : l'état d'esprit du gérant, l'organisation interne, l'incompétence des ressources humaines en matière de la numérisation, la négligence de l'importance du référencement. Par ailleurs à l'externe nous retenons : l'absence d'effort de l'Etat lié aux parties prenantes, faible débit de connexion et les coûts d'accès exorbitant.

Mots clés : Marketing digital, obstacles, digitalisation, hôtel, service.

Je dédie ce modeste travail à mes parents ainsi qu'à toute ma famille, à qui je dois beaucoup, à tous mes proches, surtout ceux sans qui rien de tout cela ne serait possible.

REMERCIEMENTS

J'adresse mes sincères remerciements et toute ma gratitude à mes encadreurs en l'occurrence **M^{me} AZAMOUM Meriem** qui a conjugué compréhension, patience et connaissance pour la réalisation de ce travail. Le travail ainsi accompli est le résultat de son implication, de ses précieux conseils, le partage de ses connaissances et expériences ainsi qu'un regard toujours attentif et bienveillant sur mon travail.

Je remercie modestement le corps professoral de l'université *Abderrahmane Mira de Bejaia*, ma chaleureuse reconnaissance envers les offices universitaires et tous ceux que je ne pourrais ici citer qui pourtant m'ont été d'un soutien indéfectible.

Tout naturellement et chaleureusement, mes sincères remerciements vont à l'endroit des salariés et dirigeant de *l'hôtel Atlantis et Azalai* particulièrement **M^r GUENNOUNE Nabil**, **M^{lle} MAOUCHI Amina**, **M^r BALLY Mossadeck**, **M^r AROUDJ Nadir** et **M^r HAMICHE Mounir** qui ensemble m'ont accueilli pour la plupart et surtout accordé de leur temps avec un professionnalisme, une gentillesse et une amabilité sans précédent en vue de cette réalisation.

Toute ma gratitude aux membres du jury de bien vouloir examiner mon travail auquel leurs critiques et commentaires seront d'un apport majeur.

Enfin, j'adresse une pensée particulière pour mes parents, sans oublier tous ceux qui ont de loin ou de près contribué à cette réalisation recevez ainsi toute ma reconnaissance.

Liste de tableaux et figures

	Page
Figure 01 : Structure du mémoire.....	04
Figure 02 : Evolution du Marketing.....	11
Figure 03 : Différences entre Marketing digital, Marketing Internet et Marketing Web.....	13
Tableau n° 01 : Evolution médias.....	18
Figure 04 : Les effets de la transformation digitale.....	19
Figure 05 : Logo d'ATLANTIS.....	56
Figure 06 : Logo d'AZALAI.....	57

Sommaire

Page

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux et figures

Sommaire

Introduction générale01

Chapitre I : Les fondements et les obstacles du marketing digital dans les services05

Section 01 : Le Concept du marketing digital06

Section 02 : L'e-réputation, spécificités et Importance13

Section 03 : Les outils et les obstacles du Marketing digital dans les services20

Chapitre II : Le marché hôtelier et présentation des hôtels.....30

Section 1 : Le marché hôtelier en Algérie31

Section 2 : Présentation des lieux d'accueil34

Chapitre III : Méthodologie et analyse de données38

Section 01 : Méthodologie de la recherche39

Section 02 : Analyse des entretiens42

Conclusion générale48

Bibliographie53

Annexes55

Table des matières60

Introduction Générale

L'économie mondiale du 20^e et 21^e siècle fut fortement marquée par le développement du secteur tertiaire, notamment l'hôtellerie et particulièrement les Tics qui ont une dimension multidisciplinaire. Conçues dans le but de faciliter les activités, ces technologies offrent toute une panoplie de services. Des deux dernières décades à nos jours, suite à une évolution constante si ce n'est permanente de l'environnement, suite à la mondialisation du marché, les clients consultent systématiquement les offres de biens et services grâce aux technologies d'internet, du mobile et plus largement du digital.

Les comportements des consommateurs en général et hôteliers en particulier ont fortement évolué et le processus d'achat étendu avec un parcours d'achat complexifié. Nombre d'établissements (Amazon, Alibaba, Facebook, Google) par-dessus tout ont su s'adapter et s'imposer en intégrant ces dispositifs digitaux dans leur démarche marketing globale. Et ce, même si les spécificités des actions demeurent encore très forte tant par la sophistication continue des technologies mobilisées que par l'expertise approfondie qu'elles requièrent afin de mener à bien des actions marketing pertinentes. Elles sont quasi indispensables au bon fonctionnement de toutes organisations, elles demeurent d'une utilité prépondérante et parmi ces organisations, une particulièrement nommée communément industrie sans fumée se distingue par ses spécificités et son essor grâce cet outil.

Ainsi le marketing Digital, qu'il soit outil de communication, de marketing ou encore nouveau mode de distribution est la nouvelle arme de l'entreprise hôtelière pour conquérir, communiquer et surtout fidéliser les clients. A cet effet, même si les pratiques du digital pour ainsi dire demeurent embryonnaires dans nombres de nos pays, voire très peu d'hôtels font recours à ces stratégies et techniques, suite au manque de connaissances, de maîtrise et surtout de vives concurrences.

La digitalisation dès son apparition fut le centre d'intérêt de plusieurs multinationales. Le marketing digital est cette discipline à travers laquelle les hôtels peuvent atteindre leurs cibles avec plus de précisions. Les stratégies et actions concrètes du marketing digital n'ont fait que le rendre de plus en plus attrayant auprès de tous types d'entreprises. Sa précision voir impact en fait un allié sinon le meilleur des entreprises en offrant un résultat certain.

Compte tenu de son importance, de sa place prépondérante ainsi que l'urgence pour les hôtels de vite cerner cette tendance, afin d'en tirer bon parti, notre défi ici consistera donc entre autre à chercher à savoir en posant comme problématique :

Quelles sont les réalités et les difficultés rencontrées lors de la mise en place du marketing digital au sein des hôtels Atlantis (Algérie) et Azalai (Mali) ?

Et comme questions secondaires, nous retenons :

- En quoi consiste le marketing digital ? Et quels sont les outils du marketing digital ?
- Quels sont les obstacles liés à la mise en place du marketing digital dans le secteur des services ?
- Les hôtels disposent-ils d'une ressource humaine formée et qualifiée en marketing digital ?
- Qu'est-ce qui empêche réellement les hôtels de se référencer ?

Ainsi, la problématique posée nous amène à orienter notre réflexion sur quelques hypothèses dans l'éventuelle optique d'y répondre et nous retenons entre autre :

- **Hypothèse 01** : Absence d'une politique de paiement en ligne, ce qui freine le développement du e-commerce des hôtels étudiés.

- **Hypothèse 02** : La pénurie des compétences numériques au niveau des hôtels étudiés. L'organisation de l'entreprise, le système et les processus sont figés.

- **Hypothèse 03** : Absence de la volonté des hôtels étudiés de se référencer sur les moteurs de recherche, ce qui induit la négligence de la e-réputation, qui impacte sur le comportement des futurs clients.

Ce travail s'est effectué à la suite des recherches bibliographiques pour la partie théorique, c'est ce qui nous a menés à la rédaction du premier et deuxième chapitre. Notre démarche pratique s'est basée sur une étude qualitative, particulièrement la méthode des cas, ce qui nous a conduit à l'identification des obstacles de la mise en place du marketing digital en milieu hôtelier. Pour cela, nous avons établi un guide d'entretien d'une vingtaine de questions destiné aux gérants des hôtels sélectionnés.

Le travail ainsi effectué, se subdivise en trois chapitres qui s'établissent comme suit :

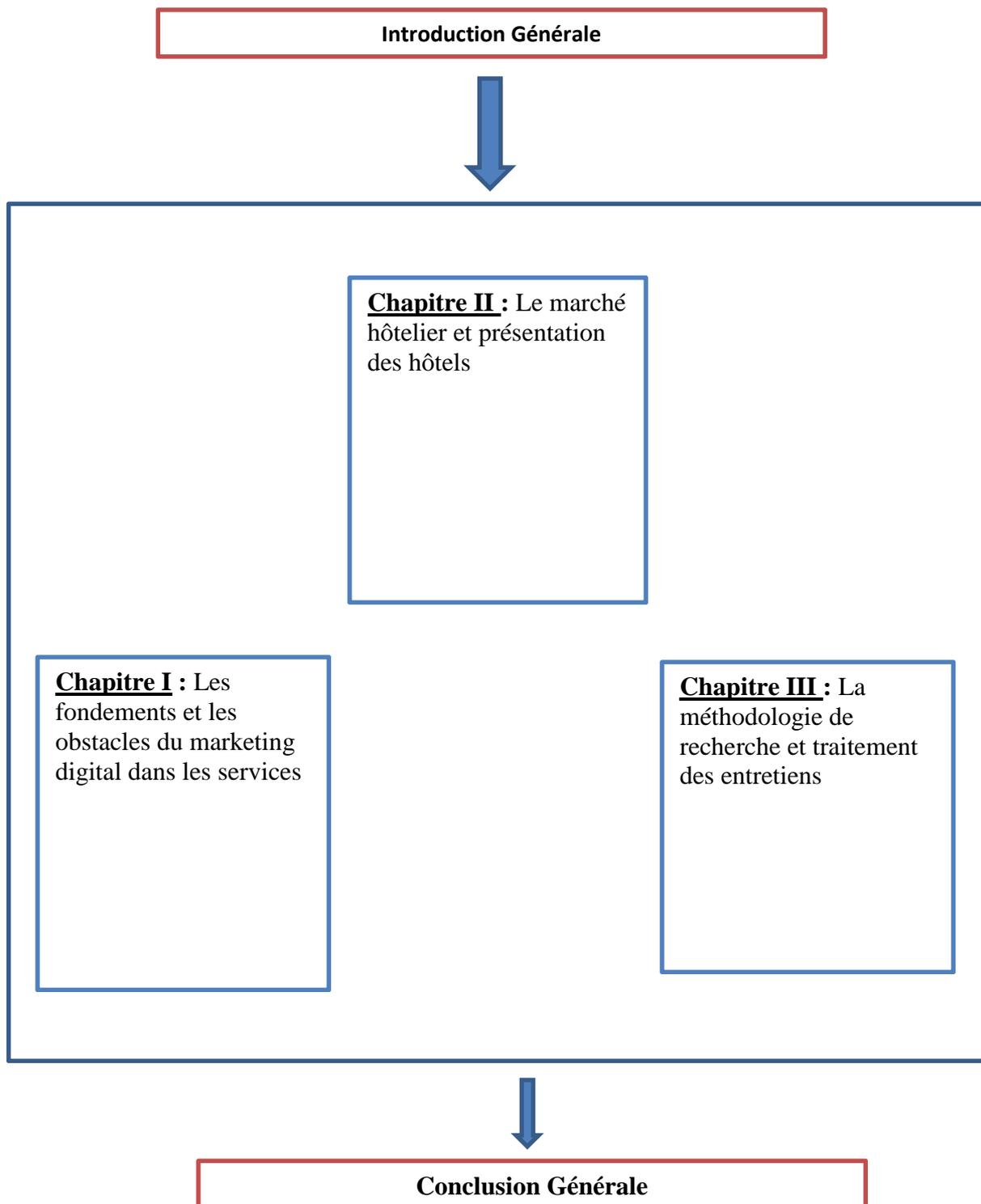
Dans **le premier chapitre**, nous présenterons une vue d'ensemble sur le concept même du marketing digital. De l'historique à la définition passant par son utilité. Nous expliquerons de façon détaillée, afin de cerner les spécificités et les tendances du marketing digital. Nous présenterons les outils auquel le marketing digital fait recours et aussi les obstacles de sa mise en place, particulièrement dans le secteur des services.

A travers le **second chapitre**, nous proposerons un approfondissement de la partie théorique en mettant en lumière le marché hôtelier algérien surtout de par son évolution à son importance cheminant vers son impact dans l'économie. Aussi, nous y dresserons une présentation des différents hôtels qui ont fait l'objet de cible pour notre recherche.

Le **troisième chapitre** constitue notre volet pratique, ici nous détaillerons la méthodologie utilisée ainsi qu'une analyse des données collectées lors de l'entretien avec les différents managers des hôtels visités.

Enfin, une **conclusion générale** qui nous permettra de résumer l'ensemble du travail effectué pour par la suite susciter une réflexion mettre en avant l'apport de ce travail et surtout identifier ses limites autour d'une discussion aboutissant sur d'éventuelles possibilités de recherches futures.

Figure 01: Structure du mémoire



Source : *Par nos soins*

Chapitre I : Les fondements et les obstacles du marketing digital dans les services

Introduction du chapitre

Les premières recherches en marketing client via internet sont apparues à la fin des années 1990. Assaël et al, 2018. A l'époque, internet n'était accessible que sur ordinateur, mais de nos jours, en effet de nouveaux outils et technologies numériques permettent d'accéder à internet et de l'utiliser notamment les smartphones, tablettes et autres objets connectés.

Cette révolution a entraîné plusieurs changements dans le monde des affaires avec l'apparition des termes nouveau comme l'e-business, l'économie digitale, l'e-commerce...

Le développement des Tics notamment internet et la technologie des smartphones constituent un défi majeur pour les entreprises d'aujourd'hui. L'émergence du marketing, voir du marketing digital n'est que l'impact en preuve de cette révolution sur toute l'activité marketing. (Zidane et al, 2017).

Ce chapitre, nous permettra de faire une introduction au marketing digital, un panorama sur son développement et les différents écosystèmes qu'il a généré telles les opportunités pour les hôtels, mais aussi dans une deuxième section les défis y afférent comme la nécessité de nouvelles compétences en matière du e-réputation. Puis dans une troisième section, la création de nouveaux métiers, de nouveaux enjeux mettant ainsi en évidence la nécessité de stratégies de communication à travers de nouveaux outils.

Section 01 : Le Concept du Marketing digital

Le marketing, dans l'air du temps a pris le temps de s'adapter au changement voir à l'évolution du comportement du consommateur suite à la vulgarisation des nouvelles technologies qui favorisent l'efficience et la profitabilité.

1. Historique du Marketing digital

Dans un monde hyper connecté et ultra interactif où des milliards d'individus accèdent spontanément et à tout temps à internet, force est de nous rappeler une époque où il y'a environ 20 ans Google n'était pas encore et où les premiers sites d'entreprises n'étaient que de simples plaquette numérisées extrêmement lent nous référant au marketing 1.0.

Une étude de **Forester** démontre qu'aujourd'hui, 07 % des ventes aux USA se font via les canaux digitaux, et que plus de 40 % de ventes offlines sont influencées par la recherche d'information sur les terminaux digitaux, ainsi au total ce sont donc près de 50 % des ventes mondiales qui sont impactées d'une façon ou d'une autre par le digital (*Flores, 2012*).

Selon certains spécialistes l'économie digitale est une économie en formation, une économie de la connaissance, systémique et fonctionnant en réseau, une économie qui se joue dans l'espace-temps. *Levy & Jouyet, (2006)*. Elle se traduit par le développement de nouveaux modèles d'affaires qui s'appuie sur une relation interactive avec le client. *Jallat (2003)*.

Il est aussi question d'un marketing *for* à un marketing *with* qui se caractérise par plus d'interactions. Ceci met en évidence l'importance et la place prépondérante que le marketing accorde au client le considérant ainsi comme le centre même de son processus de création de valeur. Depuis 2000, le site web n'est plus la seule interface digitale entre une organisation et ses clients, on retient des blogs, des pages fans sur Facebook, des « fils » sur Tweeter, des vidéos sur YouTube, ou encore des photos sur Flickr, Instagram.

2. Définitions du Marketing digital

L'évolution au fil du temps du marketing selon les besoins a conduit à l'émergence d'un concept nouveau avec des pratiques nouvelles. Il est ici question du marketing digital, ainsi pour mieux s'appropriier et comprendre ce phénomène nous allons voir quelques définitions selon différents auteurs.

D'après Olumu et Irefin (2016), « Le marketing digital est une pratique marketing moderne impliquant la commercialisation de biens, de services, d'informations et d'idées via internet et d'autres canaux digitaux (web, e-mail, mobiles, réseaux sociaux...) ».

De même, Barthelot (2016) constate que « Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketings utilisés sur les supports et canaux digitaux. »

En effet, le marketing digital désigne une discipline qui consiste à communiquer, vendre et distribuer des produits/Services via des canaux digitaux, qui sont principalement : le web, l'email, les réseaux sociaux, et le mobile.

Le marketing digital se réfère aux changements induits par le développement des technologies numériques qui se produisent à un rythme, qui bouleversent la manière dont est créée la valeur, les interactions sociales, la conduite des affaires et plus généralement notre façon de penser (Riemer, 2013).

Cependant, Dussart (2015) déduit que « Le marketing digital fait partie d'une innovation par la transformation complète qui est le quatrième et dernier type d'innovation aux côtés des

innovations procédures, des innovations produits et innovations de la valorisation de l'expérience client ». En tant stratège d'innovation, les transformations digitales soutient la performance de l'entreprise en apportant de nouveaux investissements en TIC ou en renforçant l'usage des Tics existants (Deltour et Lethiais, 2014).

3. L'utilité du marketing digital

L'importance du marketing digital selon Jackson et Ahuja (2016), est qu'il :

- 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 franchissant 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.

4. L'e-marketing et ses spécificités :

Des médias digitaux tels que internet font que le e-marketing présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique, ces derniers peuvent être considérées comme les différences majeures entre le marketing traditionnel et le marketing utilisant internet. Les spécificités du e-marketing sont entre autre :

4.1. La multiplicité et l'additivité des actions :

Faire du marketing sur internet c'est et s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant ne se substituent pas les unes des autres, bien au contraire les actions s'ajoutent les unes aux

autres. Autrement dit, faire du marketing sur internet, c'est utiliser des supports et des pratiques variées qui s'ajoutent les unes aux autres et, idéalement, se complètent (réseaux sociaux, référencement, bannières etc...).

4.2. Une évolution rapide

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduits à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. C'est avant tout, la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème internet qui influe sur les usages numériques et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketings.

4.3. L'hyper mesurabilité

Bien plus que tout autre canal de diffusion de l'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des activités qu'il mène pourra être mesurée. Le e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue marketeur traditionnels, il doit être de même de les traiter et les analyser.

4.4. L'interactivité

C'est généralement le consommateur qui initie le contact avec le site, l'approche marketing est renversé, le e-consommateur est actif dans sa démarche et le e-marchand doit apprendre à écouter et être passif, il doit donc être, rapide, réactif et même proactif.

Sur internet, il y a établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas pour les médias traditionnels.

4.5. La connaissance du consommateur

Internet peut être utilisé pour collecter, à un cout relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences des consommateurs, permettant d'améliorer la connaissance consommateur.

4.6. L'individualisation

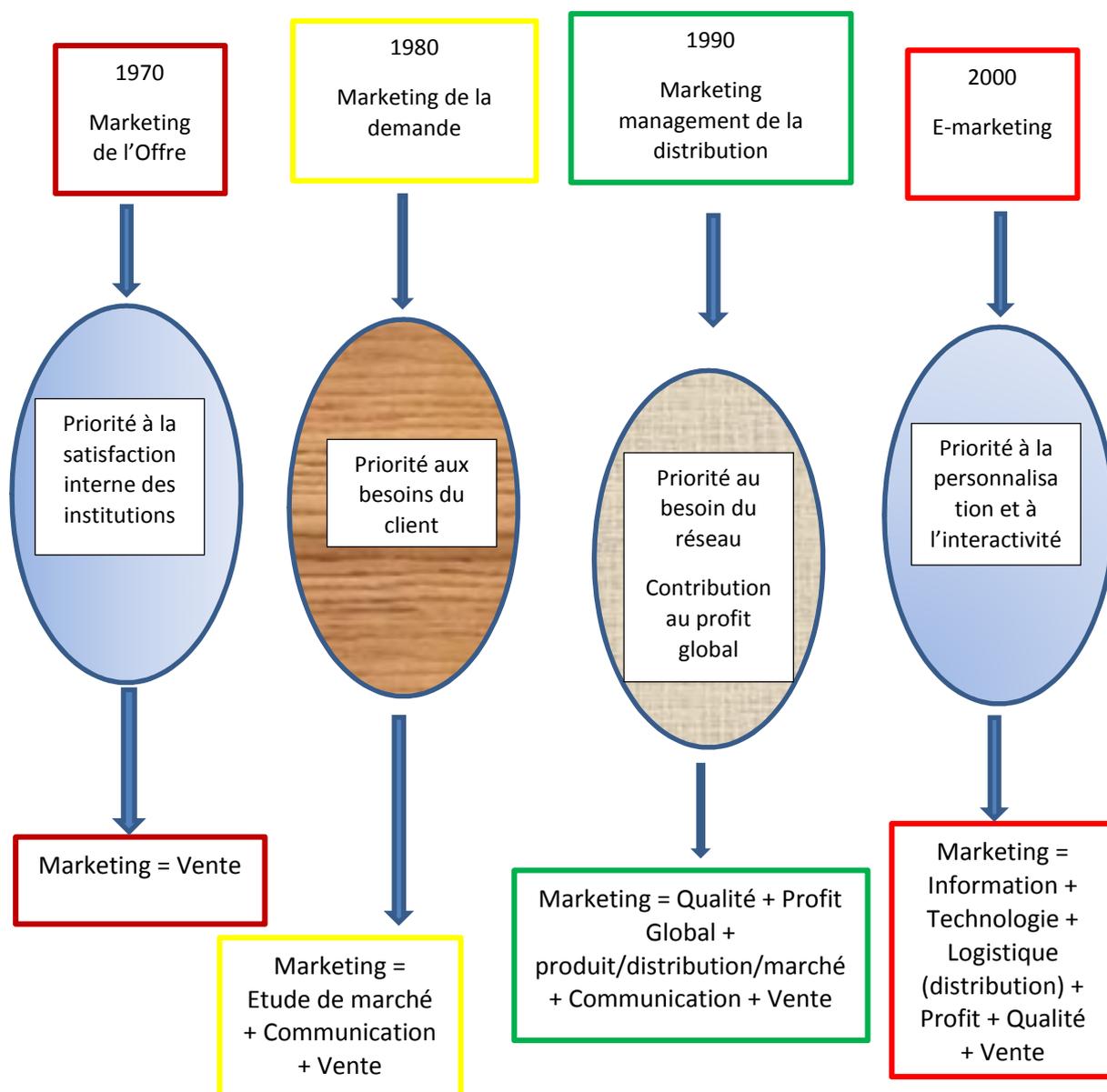
Le e-marketing avec la vitesse de réaction, de transaction, et une meilleure connaissance du consommateur grâce à l'intelligence digitale permet une approche de sur-mesure ou de mass

customization s'intégrant dans une démarche de marketing relationnel qui représente un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives en vue de créer et d'entretenir avec eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'organisation d'accueil.

5. L'e-marketing et le marketing traditionnel : Quelle différence ?

En effet, il faut savoir que le marketing au fil du temps a connu nombre d'étapes d'évolution. La figure ci-après nous fera un bref et synthétique récapitulatif de cette évolution notamment à travers le temps, la priorité et les orientations marketing de chaque époque.

Figure 02 : Evolution du Marketing



Source : Mohamed ZAZA (2012), mémoire online, P.49

5.1. Le concept marketing

L'American Marketing Association (Kotler, Keller et Manceau, 2012, p. 5) propose : « Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large ».

De plus, selon Kotler, Keller et Manceau (2012, p. 5) « Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur ».

5.2. Définition du E-marketing ou marketing digital :

Il est question de tous moyens et dispositifs digitaux intervenant dans l'accomplissement des tâches marketing. Ceci peut aller d'une à plusieurs activités marketing d'une organisation notamment via plusieurs outils ou canaux numériques comme : site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, Tv connectés. Elle a une large dimension, et est des plus incontournables en cette ère de pleine transformation digitale.

5.3. Définitions du marketing internet :

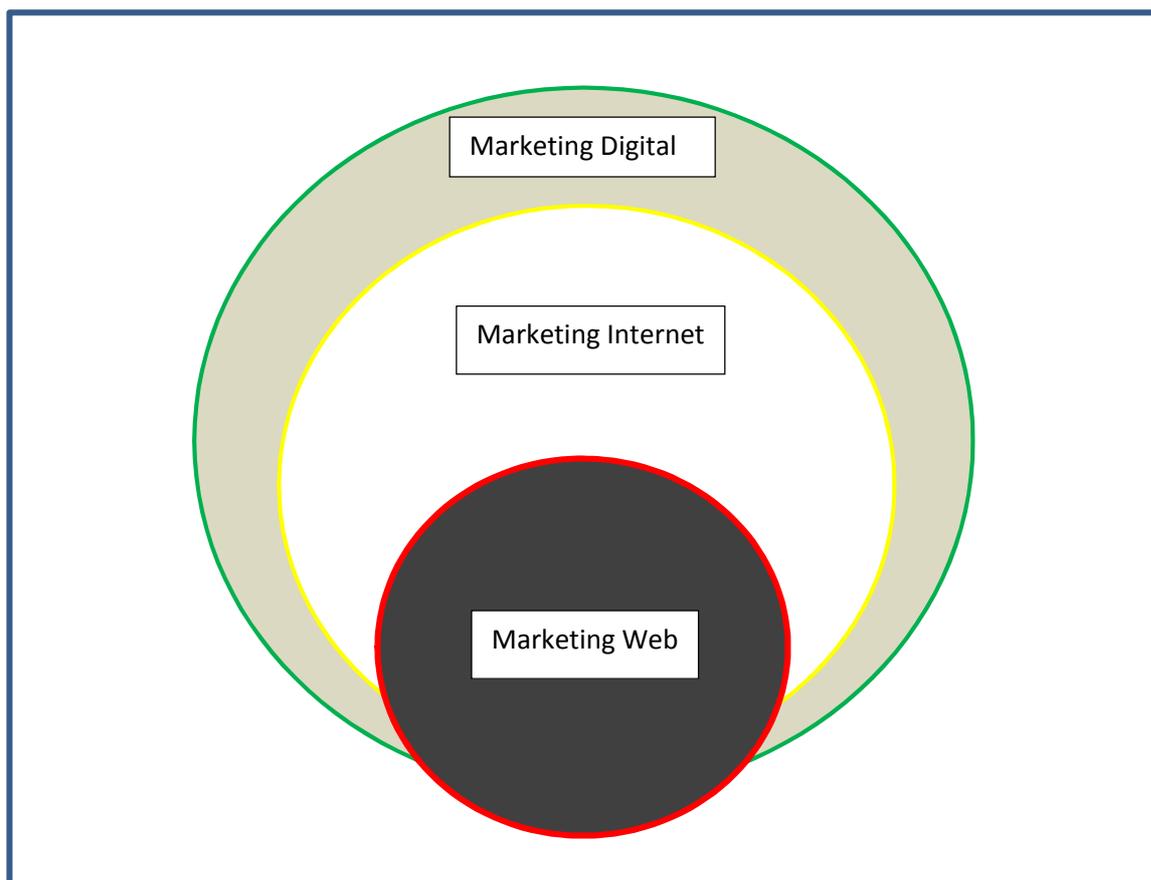
Ici, le cercle est limité aux activités marketing effectuées et réalisées uniquement via internet. Son implémentation alors revient à toute réalisation à toute pratiques des techniques du marketing traditionnel sur Web, avec e-mail, utilisant des newsgroups ou des FPT (protocole de communication destiné à l'échange de fichiers).

5.4. Marketing Web

Ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le web, très basiques sont ces pratiques et consiste pour la plus part.

A titre plus illustratif, le schéma si après fera état de comparaison entre les trois notions.

Figure 03 : Différences entre Marketing digital, Marketing Internet et Marketing Web



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

Section 02 : L'e-réputation, spécificités et importance

1. Définition de 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.

2. Comment piloter sa E-réputation en six étapes

Selon Joël CHAUDY (2018), la gestion de son image est un travail à temps plein, ainsi son management nécessite l'apprentissage, la maîtrise et l'application de certaines clés en vue de cerner au mieux les attentes de ses clients. Entre autre, le community manager doit :

- **Détecter** : Il s'agit d'être sur le qui-vive, c'est-à-dire surveiller et être à l'affût de tout ce qu'on a dit ou dit de/sur vous ;
- **Décider** : La science décisionnelle n'ayant aucun mystère pour le marketeur et le manager, ici il va décider de réagir ou pas à une polémique par exemple en nom propre ou via des tiers ;
- **Piloter** : Consiste à la gestion cette fois-ci de la relation avec les leaders ;
- **Diffuser** : Ici, on cherche à orienter la publication voir le partage d'échelle vers les réseaux sociaux ou autre plateformes ;
- **Mesurer** : C'est vérifier comment sont reçus et interpréter vos contenus par vos cibles et prospects.

D'importantes plateformes mobiles font d'innombrables efforts pour le maintien et l'amélioration continue de cette e-réputation telles que : **Amazon, Ali baba, Facebook, Google**. Leur création d'après Chaffey et Ellis-Chadwick (2014), relève d'un contexte de réinvention sans cesse du marketing ceci en accord avec les attentes et les évolutions technologiques.

3. Le processus d'achat en ligne

Internet est utilisé bien évidemment pour les achats en ligne mais aussi pour préparer des achats en magasin. L'achat en ligne est un processus qui comporte essentiellement les mêmes étapes que l'achat en magasin :

3.1. La reconnaissance du besoin ou l'identification du problème

C'est la prise de conscience d'un manque qui pourra être satisfait par l'achat d'un bien ou service sur internet pouvant être provoquée par l'envoi d'un e-mail ou l'affichage d'une bannière publicitaire mais aussi par la simple balade sur le web qui peut déclencher un achat impulsif.

3.2. La recherche d'information

Cette étape en ligne se caractérise par la multiplicité des sources formelles et informelles (réseau sociaux), les efforts à fournir sont moins importantes, l'accès à l'information est plus rapide et moins coûteuse, internet réduit l'asymétrie de l'information.

L'implication à l'égard de l'achat en ligne peut modifier sensiblement le processus de recherche en ligne, pour un achat nouveau la recherche est plus systématique et approfondi qu'un achat habituel.

3.3. L'évaluation des alternatives :

Cette phase est fortement simplifiée pour les cyberconsommateurs et devenue plus complexe à gérer par l'entreprise .internet facilite la comparaison entre les offres cependant cette comparaison est limitée à l'offre en ligne et non pas celle des magasins.

L'évaluation des alternatives se limite à une perception à travers un média cela pose problème pour les produits à forte composante sensorielle (parfums) que ceux à forte composante factuelle (les livres), l'intervention des leaders d'opinion peut pallier cette difficulté.

Grace à la disponibilité des informations et la possibilité de recourir à des comparateurs, il se peut que l'évaluation des alternatives soit plus rationnelle et analytique.

La prolifération des comparateurs de prix accentue l'importance accordée à l'attribut prix lors de l'évaluation.

3.4. L'achat

Suite à la collecte d'information et à l'évaluation des alternatives, l'achat peut être réalisé en ligne par un autre canal .la décision dépend du niveau du risque perçu, jugé acceptable par l'acheteur en ligne l'acte d'achat sera accompli.la notion de confiance sera développée dans la suite du chapitre. Plusieurs tiers sur internet peuvent influencer les cyberacheteurs, parmi, on peut citer : Les leaders d'opinion en ligne, les systèmes de filtrage, les agents de recommandation, les comparateurs de prix.

3.5. L'évaluation poste achat

Après un achat en magasin ou en ligne plusieurs raisons peuvent inciter l'internaute à revenir sur internet, il peut vérifier a priori qu'il a payé le juste prix et qu'il a réalisé une bonne affaire

(recherche de sécurité) comme il revient pour faire partager ses sentiments suite à l'expérience d'achat.

4. Evolution Média

D'après Patrick HOFFSTETTER (2012, p. 4), la dernière décennie, marquée intensément par l'usage d'internet a fortement accentué la digitalisation ce qui fut un véritable phénomène de révolution pour les organisations.

Aucun secteur aussi étroit ou large soit-il ne fut épargné par son irruption avec notamment deux caractéristiques majeures : la vitesse (celle avec laquelle elle fut adoptée mondialement, plus grande par l'usage de réseaux sociaux, celle par laquelle les smartphones sont les premiers moyens d'accès à la toile, celle de l'émergence de nouveaux comportements et usages. Ainsi, depuis 2012 déjà plus de 25% du temps média en Europe était consacrée à internet contre 33% aux USA. Qu'en dire de cela de nos jours ?

La seconde majeure caractéristique demeure son universalité et son impact à grande échelle sur le parcours client. Donc, il est à noter que le digital ne concerne pas que la communication des entreprises, mais le marketing, la vente, la distribution, la GRC, les services voir l'innovation.

Elle amena les entreprises à revoir stratégiquement et culturellement leurs directives afin de garder le pas sur la concurrence ou du moins ne pas prendre de retard. Elle nécessite un *test and learn*¹ vue qu'il est en permanente évolution et que personne n'en obtient sa boule de cristal qui amène les entreprises à proposer des innovations ; observer les résultats et éventuellement repartir de nouvelles directions.

A titre illustratif Google est passé maître dans cet art, ainsi il séant de recentrer son ouvrage sur le métier non pas n fois comme on le recommande souvent mais chaque matin. S'il ouvre une large fenêtre sur les organisations, le digital doit nécessiter une remise en cause permanente voir contraindre à une certaine humilité.

¹ Il est la pratique par laquelle une organisation pour des fins de test investit dans un levier ou une solution marketing à des fins des tests sans réelle visibilité ou assurance sur l'efficacité probable de l'outil ou du support en question.

L'évolution rapide des technologies demeure un défi de taille pour les organisations qu'il oblige à intégrer des compétences de plus en plus pointues pendant ce même temps impliquant l'ensemble de leurs forces dans ce mouvement stratégique.

Ainsi, à l'opérationnel il est séant de trouver un juste milieu afin de fédérer des expertises pointues et de produire de manière centralisée des contenus et des plateformes digitales tout en travaillant en symbiose avec l'ensemble des directions : communication, marketing, produit, ventes.

Un autre aspect crucial du digital est de fournir au département marketing de nouveaux outils d'analyse et de données beaucoup plus précises (sur les internautes, leurs caractéristiques, leurs goûts, leurs préférences, leurs achats, réseaux et comportements, etc..) que ceux dont on disposait jusqu'alors. Et pour cela faut-il encore posséder les outils pertinents, nécessaires et les compétences dans le *web analytic*² (Flores, p. 60).

Afin qu'une fracture ne s'instaure, il est d'absolue nécessité que la population la plus large soit formée au digital.

À quoi sert donc une stratégie sociale media³ ?

- ✓ Augmenter la visibilité de son entreprise SaaS B2B : en publiant du contenu régulièrement, vous élargirez votre audience et la visibilité de votre activité.
- ✓ Améliorer la communication avec les clients : chaque post, like, partage, message privé utilisé par les internautes est un canal de communication.
- ✓ Réduire les coûts marketing : moins chère qu'une campagne publicitaire, une stratégie social media bien construite peut s'avérer tout aussi rentable.
- ✓ Approfondir la connaissance des clients/prospects : les informations récoltées permettent d'affiner la connaissance de vos persona et donc de votre offre.
- ✓ Générer de la confiance et de la crédibilité : la présence d'une entreprise SaaS sur les réseaux sociaux génère de la confiance et sous-entend une capacité à répondre et traiter les problèmes efficacement.

Les nombreuses orientations du Marketing digital ont comme principal objectif, le développement de la relation client afin d'améliorer la notoriété de l'hôtel et de booster son

² Ou audience d'un site web, est l'ensemble des personnes qui visitent ce site

³ <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital> (le 21-06-2021 à 02h20)

chiffre d'affaire soit là une augmentation de sa performance commerciale. Ainsi dans le tableau suivant nous essayerons de présenter cette évolution, évolution qui met en évidence les différentes phases évolutives du marketing.

Tableau n° 01 : Evolution médias

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Centré sur l'offre	Centré sur le client	Centré sur l'expérience	Centré sur la donnée
Emailing	Brand utility	Consumer journey	Marketing Automation
Objectif : Vendre	Objectif : Engager	Objectif : Satisfaire	Objectif : Anticiper

Source : <http://lehub.laposte.fr/dossiers/marketing-40-buzzword-ou-vraie-evolution-pratiques>

5. Le poids du marketing digital

L'ère agricole céda la place à l'ère de la connaissance où plus de 83% de la population active mondiale sont travailleurs du savoir (Savage, 1996, cité par Pisannini et Dominique, 2008).

Dans un souci d'attractivité, les outils digitaux mettent divers informations sur les produits, services notamment leurs prix et disponibilité en temps réel de manière personnalisée avec divers contenus en texte, vidéos ou photos partageable en tout temps sur les réseaux sociaux. Selon Flores en 2012, 07% des ventes aux USA se feront par des canaux digitaux, et que plus de 40% des ventes offline étaient influencées par la recherche d'informations sur les terminaux digitaux. Ainsi, au total environ 50% des ventes dans le monde sont impactées d'une manière ou d'une autre par le digital.

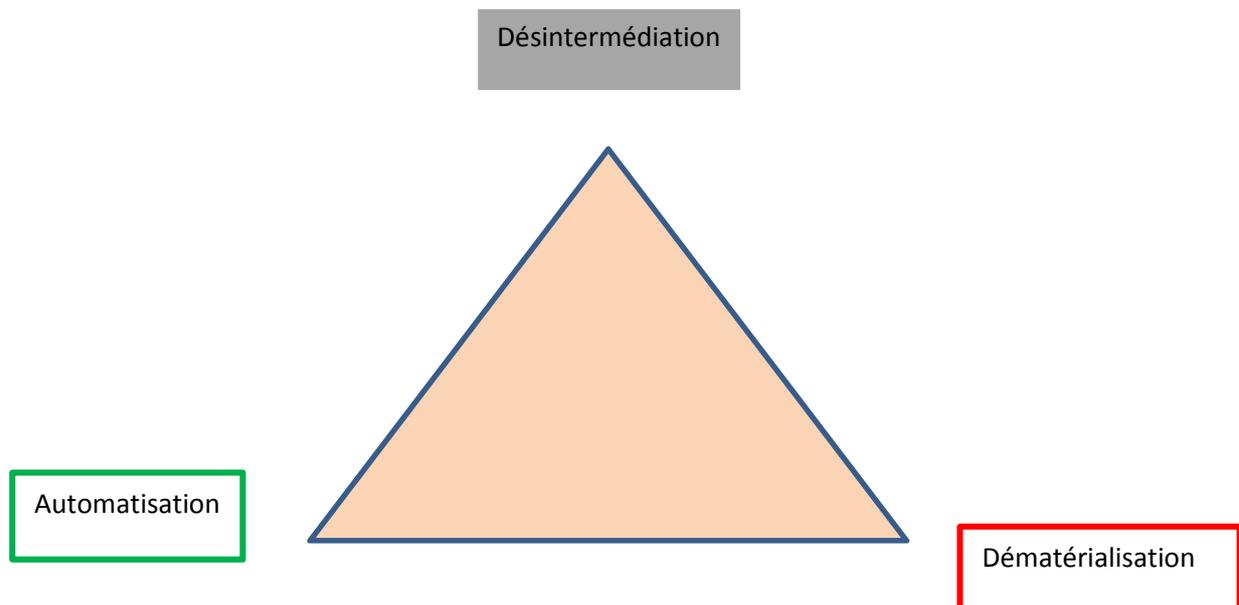
L'intensification de l'impact technologique dans l'ère digitale est liée essentiellement à 03 facteurs majeurs qui sont :

- ❖ Automatisation : En effet, en cette ère digitale tout est extraordinairement facile et accessible juste avec un clic ce qui réduit considérablement les efforts,
- ❖ Dématérialisation : Le constat est sans conteste, l'usage du digital a révolutionné les moyens de distribution et pas que le consommateur a la possibilité un magasin en entier depuis son canapé ou depuis son bureau.

- ❖ **Changement de chaîne de valeur :** Selon Lemoine (2015), cette dématérialisation se traduit par la substitution des canaux physiques à des canaux numériques de communication et de distribution. Secundo, les coûts faibles de production et en dernier le coût relativement faible de la transaction facilitant considérablement les interactions des parties prenantes.

Le graphe qui suit, nous fait un état des lieux visuel de cette transformation.

Figure 04 : Les effets de la transformation digitale



Source : Lemoine (2014).

Section 03 : Les outils et les obstacles du Marketing digital

1. Les outils du marketing digital

1.1 La communication digitale

Dans une époque affinitaire et conversationnelle, communiquer est devenu un art tant le degré d'attention est fragile et notre quotidien bombardé d'information diverses et variées. Il faut communiquer du sens, au bon moment et surtout dans le bon format. A la fois accompagnateur allié et gisement de réponse, elle est le seul *vecteur qui permet réellement d'expliquer la transformation digitale* tant en interne qu'en externe. La formation, la compréhension de la démarche et la maîtrise des outils digitaux est capital tant pour la collaboration que pour la réputation. Cet apprentissage créera une culture digitale avec pour conséquence une visibilité assurée (Baynast, Lendrevie et Levy, 2018, p. 372).

Ainsi, il faut tout mettre en place pour amener les collaborateurs à s'approprier et à contribuer à cette transformation. Le renouvellement des approches et contenus de la communication est dû au fait qu'elle est directement touchée par la digitalisation ce qui fait qu'elle est bien placée pour sélectionner, trier et diffuser l'information. Etant donné que la transformation digital encourage dialogue et échange une tâche majeure de la communication demeure la bonne gestion de ce dialogue. Tout ceci amène à créer non seulement un espace mais aussi et surtout un esprit d'équipe fédérateur des efforts pour l'atteinte des objectifs assignés.

Cette communication met tout autant en valeur la transformation digitale à l'externe auprès des clients, partenaires,.....plus que cela on assiste à la mise en place de communauté en ligne qui non seulement vont alimenter mais aussi orienter le façonnement de l'image de l'entreprise la rendant plus pertinente, apathique et de même performant.

Il n'est pas très sage d'être présent sur internet parce que 'tout le monde y est'. Bien s'interroger sur la nécessité de sa mise en place doit primer l'élaboration de toute stratégie de manière générale et digitale en particulier.

Pourquoi être présent en ligne ? L'idéal serait donc de proposer la bonne information ou offre au bon moment dans la forme créative la plus attirante et ceci dans un certain seuil d'acceptabilité. Faire correspondre la structure et le contenu des plateformes digitales de l'organisation avec les attentes des clients internautes est de nécessité absolue et l'objet même du marketing digital. Ainsi une stratégie digitale doit tenir en compte :

- Des objectifs clairs,
- Un ton de communication propre (drôle,...)
- Une charte éditoriale (précisant les champs des actions autorisés, la tonalité à utiliser ainsi que le type de contenu
- Les guidelines (fixant la charte graphique)
- Les moyens digitaux en accord avec la posture de l'organisation

1.2 Comment amener l'internaute à l'action

Pour cela un certain nombre d'astuce devront intelligemment être mis en œuvre en pensant le besoin qui alors sera principalement focalisé sur l'usage, le contenu et l'outil le mieux adapté (Baynast, Lendrevie et Levy, 2018, p. 375).

Ce qui nous ramène aux interrogations suivantes :

- Quel doit-être l'usage final ?
- Quel contenu doit-on proposer ?
- Quel est l'outil le mieux adapté ?

Une fois le cap de ces trois questions franchis, vous serez en mesure de fournir à vos cibles et l'information et le service attendu via un canal qui leur est d'un accès à la fois aisé et d'usage récurrent voir permanent.

Le marketing digital permet de mesurer la satisfaction, l'avis qu'ont vos clients de vous, de vos offres et tarifs. Mais chacun d'eux peut être amplificateur d'une bonne ou mauvaise parole instantanément.

1.3 Les quatre modèles du Marketing digital :

Notre recherche nous amène à se référer à ces quatre modèles qu'on va d'abord essayer d'expliquer les tenants et aboutissants.

1.3.1 Le modèle créateur de marque digital :

Concerne les entreprises de produits de grandes consommations et se concentre sur la construction et le maintien de la marque en vue de garder en grand nombre et sur une longue durée l'engagement des consommateurs. Ainsi, ces entreprises se voient d'un investissement

en publicité traditionnelle vers de nouvelles expériences numériques plus rentables et surtout créatrices de liens forts.

1.3.2 Le modèle concepteur d'expérience client :

En général des entreprises de services (financiers, aériennes, hôtels) qui développent et instaurent leurs modèles commerciaux autour de service exclusivement à la clientèle. Le but ici est d'utiliser au maximum des informations et idées des clients afin de les assurer une expérience optimale en mettant tout en œuvre pour faciliter l'accès d'entrer en relation avec ces derniers à travers un dialogue permanent via plusieurs terminaux.

1.3.3. Le modèle générateur de demande :

Il s'agit d'orienter tous les digitaux (site web, optimisation de moteurs de recherches, applications connectées à des mobiles) afin de stimuler les ventes et par ailleurs fidéliser le plus grand nombre. Contrairement au précédent l'accent ici est porté beaucoup plus sur le volume et l'efficacité du traitement que sur l'expérience et le lien affectif.

1.3.4. Le modèle innovateur des produits :

Sa démarche consiste à identifier, développer et déployer de nouvelles offres numériques suite aux interactions par recueil d'idées des clients via les plateformes d'échange (messages, commentaires...).

1.4. Les quatre leviers du Marketing digital

Selon *Vij et Singh (2017)*, le marketing mobile, de l'internet, des réseaux sociaux et l'email marketing sont ces outils qui permettent aux entreprises d'améliorer leur qualité et service.

1.4.1. Le marketing mobile :

La démocratisation des smartphones créa pour les entreprises un new canal de communication et de distribution au début SMS, mais avec iPhone et BlackBerry via internet.

1.4.2. Le marketing de l'internet :

Son principe de fonctionnement consiste à promouvoir via des sites les services de l'entreprise. Il cerne mieux les besoins réduit les coûts encore appelé marketing online il est celui des services.

1.4.3. Le marketing des réseaux sociaux :

Il bascule de l'action à l'interaction, passage du site au réseau ainsi la valeur créée est déplacée sur un réseau spécifique du site (Youtube, Facebook, Instagram, Google +)

1.4.4. L'e-mail marketing :

Il est l'outil le plus rentable, le moins coûteux et le plus utilisé par les entreprises pour maintenir un dialogue permanent avec la cible.

1.5. La publicité online et l'Emailing

On appelle publicité toute forme de communication interactive utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel. Le support de la publicité est appelé média comme nous avons eu à voir un peu plus haut.

1.5.1. La publicité online

En général interactif, les bannières sont des bandeaux publicitaires. Comme la publicité dans un journal, elles sont insérées dans les pages d'information d'un site ou d'un blog.

De manière à assurer une visibilité maximale, souvent la publicité apparaît en plein milieu de l'écran. Cette publicité correspond au pop-up et ne dure que quelques secondes. Le client peut la fermer en un seul clic en fermant la fenêtre. Le tableau qui suit fera état d'une explication plus poussée et détaillée des différents formats que peut avoir une publicité online selon les besoins.

- **Avantages et inconvénients de la publicité online**

Média idéal pour toucher toutes catégories de clientèles de tout âge, internet a considérablement réduit les coûts des messages publicitaires. L'achat de mots clés, permet d'améliorer le référencement. La difficulté demeure dans son caractère des fois trop intrusif, même si la publicité dite « comportementale » est plus discrète elle également suscite de nombreux débats.

En effet, cette dernière consiste à proposer de publicités en rapport avec les centres d'intérêt de l'internaute en fonction de sa navigation sur le web, une préoccupation particulière est la protection des enfants et adolescent sur internet⁴ en conformité avec le RGPD (règlement Européen sur la protection des données, entré en vigueur le 25 mai 2018).

⁴ Investissements nets, 2013 à 2016

1.5.2. L'Emailing

Il est présentement un moyen de communication totalement et entièrement entré dans les mœurs. Outil de communication puissant et si bien utilisé, qu'il devient avec une bonne politique, structurée surtout un excellent moyen de conquête et/ou de fidélisation autant par le biais d'une communication institutionnelle que dans une perspective commerciale plus offensive.

Economique, rapide et fiable, il a quasi supplanté les autres moyens de communication écrite. L'entreprise désireuse d'effectuer une campagne doit vérifier et s'assurer que les destinataires ont bien donné leur consentement à recevoir ce type de message. C'est toute la différence entre un message commercial et un spam.

Cette distinction faite par l'article 22 de la loi du 21 juin 2004 toujours en vigueur sur l'économie numérique s'applique également aux messages reçus sous forme SMS (Short Message Service) ou MMS (Multimédia Messaging Service).

2. Les obstacles du marketing digital dans les services

2.1. Définition du concept service

Selon Christopher Lovelock (2009, p. 13), il est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service. Il est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique.

2.2. Les spécificités 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 :

- **Intangibilité** : Caractéristique première s'explique par le fait que pour la plupart des services l'existence de forme matériel est inexistante, ni palpable ni touchable,
- **L'indivisibilité** : Si les biens peuvent être consommés en plusieurs parties et étapes, tel n'est pas le cas avec le service car la prestation et la consommation se font en même temps,
- **La variabilité** : L'homogénéisation est ici impossible, car il n'est pas possible de reproduire de la même façon une même prestation,

- **La périssabilité** : Un service ne peut être stocké pour une consommation ultérieure car prend fin immédiatement avec prestation.

2.3. Le service et sa contribution à l'économie

En France l'industrie contribuerait jusqu'à 33% du PIB employant 1/3 de la population active, l'agriculture enregistre une part de 11% environ pour le PIB et emploie 09% et le tertiaire lui prend environ 44% du PIB et recouvre une employabilité.

Selon l'enquête emplois réalisée par le BIT en 2018 en France, le tertiaire emploierait 27,1 millions de personnes. Parmi les personnes en emploi, environ 13,3% travaillent dans le secteur de l'industrie, 6,7% dans la construction, 2,5% dans l'agriculture et 76,1% dans le tertiaire.

Les femmes représentent 87,8% contre 65,1% pour les hommes, écart qui s'explique essentiellement par la forte présence des femmes dans l'enseignement, la santé, l'hébergement médico-social et l'action social ou dans le secteur hôtelier.

La présence masculine se remarque fortement dans des secteurs comme l'industrie 18,3%, construction 11,4% et l'agriculture environ 3,5%. Le poids du tertiaire varie globalement peu selon l'âge, les jeunes sont souvent dans l'administration publique, l'enseignement et la santé soit seulement 14,2% des moins de 25 ans contre 23,3% des 25-49 ans, mais retrouvent davantage dans le commerce 20,1% et l'hébergement-restauration 8,9%.

2.4. L'hôtel : une industrie de service à part

Il rassemble l'ensemble des établissements ou unité commercial d'hébergement proposant un accueil en offrant le gîte et/ou le couvert à des clients étrangers, mais pas seulement durant une période en échange d'un paiement (Lefèvre 2011, p.11).

Ce secteur recouvre cependant des formes et des structures d'accueil variées, qui diffèrent également selon les pays ou régions avec des types de classements mais aussi en fonction des services qu'offrent ces établissements.

Selon l'OIT et le BIT, il appartient et relève du domaine du tourisme⁵. Et selon les spécialistes suisses Fränkel et Ray, il s'intègre dans une activité plus grande l'*industrie de l'accueil* voir mieux de l'*hospitalité* et la définit comme 'englobant une multitude de secteurs et sous-secteurs liés à l'hôtellerie en passant par la location de voiture''.

⁵ Rapport BIT (2010), p.1-2

2.5. Marketing digital et Mix Hôtelier

C'est alors qu'en 1958, que McCarthy repensa son plan de travail sur les variables en question avant de les regrouper en seulement quatre dans son livre *Basic Marketing* paru en 1960. Et depuis, les travaux et chercheurs n'ont cessé d'adapter ces principes dans notre cas la convenance est celle des sept P qui sont comme suit :

- ✚ **Product** : Il est l'offre hôtelière au sens large, accompagnée d'informations appropriées et adéquates à l'intention de la clientèle cible,
- ✚ **Price** : Il est la somme pour l'accès à l'offre disponible. Sa fixation nécessite une analyse préalable et une réflexion approfondie,
- ✚ **Place** : Ou point-de-vente est l'analyse et la détermination d'une situation géographique stratégique, une zone idéale, facile d'accès pour pouvoir offrir une meilleure prestation au client,
- ✚ **Promotion** : L'ensemble des diverses stratégies élaborées pour promouvoir l'offre, sensibiliser informer voir dans certains cas défendre le produit hôtelier,
- ✚ **Process** : Fait ici une parabole sur d'abord l'instant, sur la prestation, l'après-vente continuant jusque sur la création de relations avec les clients et son maintien,
- ✚ **People** : Facteur déterminant sinon indispensable de la prestation car le service pour la plupart est indissociable de la personne. Un hôtel est connu tant pour sa cuisine que son grand sens de l'hospitalité qui se manifeste par le service du personnel envers la clientèle. Par conséquent leur formation au profit de la clientèle est une priorité absolue pour la plupart des organisations,
- ✚ **Physical évidence** : L'expérimentation d'un service nécessite sa fourniture. Ceci met en évidence le risque apparent d'une chose intangible, donc la réduction de ce facteur risque s'effectue par des éléments tangibles (meubles, lits, télé, etc ...) mais aussi intangibles (publicité, témoignages, propreté, décorations, rangement) tout ceci dans un souci de cohérence.

2.6. Classification des services

Le service comporte plusieurs éléments qui constituent son offre. Nous retenons ainsi :

2.6.1 Le service de base : Le service de base est la raison première de la venue du client, il correspond au besoin principal du client. Il est le cœur de métier du prestataire et est à l'origine du contact client/prestataire. Il se compose de services élémentaires : **Les services secondaires :** qui sont liés aux services de base et qui ajoutent de la valeur et une différenciation.

2.6.2 Les services périphériques : Ils facilitent l'achat ou l'utilisation. Il peut amener le prestataire à s'éloigner de ces compétences et/ou à faire appel à un partenaire.

2.7. Les obstacles du Marketing digital

La digitalisation devient de plus en plus un élément indispensable de notre quotidien de par sa quasi présence en tout temps et partout. Ils ont bouleversé les anciennes voies et canaux avec lesquels clients et prestataires interagissaient. La digitalisation et particulièrement les médias sociaux sont apparus et ont transformé les comportements des consommateurs (Kaplan and Haelein, 2010) avec d'importantes conséquences pour les organisations, les marques et surtout les produits/services brands (Munting et al, 2011).

Les clients passent de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux (Forester Research, 2008 ; Nielsen, 2012), ils ont accès à des services comme Facebook, Twitter et beaucoup d'autres applications à usage multiples avec de nombreux terminaux principalement les smartphones, les tablettes et ordinateurs portables. Ceci transforme considérablement les méthodes de communications, ce qui suscite l'usage de l'intérêt et de l'attention à des fins commerciales. (Ericson, 2012).

Les réseaux sociaux sont devenus une partie très importante de la communication des entreprises, et l'adage suivant l'explique assez bien : « Si une organisation ne peut être retrouvée sur Google lors d'une recherche, il ne peut exister ».

Les obstacles sont entre autre qui entrave entre autre sa mise en place sont comme suit :

2.7.1 Une négligence partagée :

Les managers pour la plupart semblent tenir compte de ce changement mais exprime toujours une certaine réticence quant à s'y intéresser ceci suite à une peur d'échec certainement. Le constat met en évidence ainsi que la partie théorique en avant tous les avantages que peut procurer une aventure digitale pourtant son application demeure quasi inexistant,

2.7.2 L'absence d'une réelle nécessité :

Certains hôtels malgré l'usage d'un marketing digital poussé voir pas assez parviennent quand bien même à un taux de remplissage effectif, donc ne voient en un investissement qu'une perte inutile en investissement et préfèrent investir ailleurs ou juste un peu dans leurs couvertures sur les medias sociaux afin de garantir et maintenir leur place dans le souvenir des clients déjà conquis et d'éventuels prospects,

2.7.3 Le coût élevé :

En effet, la mise en place, l'entretien et le suivi d'un site ou toutes autres initiatives digitales nécessitent un financement assez conséquent ceci selon le statut et la carrure de l'hôtel, donc c'est un obstacle assez conséquent,

2.7.4 Connaissance et expérience :

L'investissement dans la connaissance via des formations au profit du personnel pour une meilleure performance ne va pas sans coût et ceci étant un obstacle à part il est difficile de disposer d'une ressource humaine qualifiée pour une meilleure gestion en vue d'un usage optimal,

2.7.5 L'absence d'infrastructure :

En effet, un effort majeur de l'Etat en ce sens est vivement souhaité notamment à travers le développement sinon l'encouragement de la mise en place de moyens d'e-paiement et surtout un accès de qualité avec des tarifs abordables d'internet. Ce e-paiement est en soi un véritable frein pour le règlement des réservations ce qui met très en retard les initiatives de développements de site conjugué &u déficit de connexion stable.

Les études menées par Mlle Semane WASSILA « **Obstacles of electronic marketing in Algeria** » dans l'élaboration de sa thèse ont démontré que les obstacles majeurs demeurent l'absence de moyens de paiement électronique, le manque de personnel qualifié dans le domaine, les coûts excessivement élevés de l'internet pour un débit quasi nul, les habitudes des consommateurs algériens et les faiblesses des infrastructures et appareils de l'Etat à développer ce secteur d'activité.

Suite à ce constat, il serait difficile ou même impossible de faire plus pour développer cette digitalisation au profit du marketing digital sans un réel engagement de l'Etat avec des efforts concrets en ce sens.

Conclusion du chapitre :

De nos jours, le marketing digital est un facteur incontournable et, s'y intéresser est déjà synonyme d'un grand pas vers le succès. A cet effet, un grand nombre de leviers et d'outils sont à disposition des marketeurs afin d'amplifier et d'accroître son impact et sa contribution à travers l'interaction une nette amélioration du rapport prestataire-client.

De ce fait, une stratégie digitale bien tracée au préalable, sa bonne gestion d'exécution est là source d'un avantage concurrentiel, d'une performance et un apport de valeur sans précédent.

Ce qui nous oriente vers le chapitre deux qui nous introduira au marché hôtelier algérien son évolution, importance et ses limites.

Chapitre II :

Le marché hôtelier et présentation
des hôtels

Introduction du chapitre

De par le monde nous fumes témoin de l'évolution spectaculaire d'un secteur et surtout d'un domaine particulier en l'occurrence l'hôtellerie. Force est de constater et de reconnaître son apport considérable tant au pôle emplois que dans la balance économique notamment à travers le PIB.

Certains hôtels, de par leur architecture, leur surprenante capacité de réception voir le luxe qui s'y trouve et d'autres par leur décoration qui va du plus romantique au plus luxueux possible, voir le service irréprochable du personnel en font des destinations mondiales fortement appréciées.

L'industrie de l'accueil est tout un art, une discipline qui met au défi les compétences et qualités professionnelles mais aussi et surtout des valeurs morales et éducatives incontestables donc, à ce juste titre elle mérite une attention assez particulière.

On aborde ainsi ce chapitre, qui va introduire le marché hôtelier national tout comme local et nous faire le portrait des différents lieux d'accueil avant de faire état des entretiens menés le long de la recherche.

Section 1 : Le marché hôtelier algérien

Le secteur hôtelier est un secteur stratégique et c'est dans cette optique et cette perspective que l'Algérie qui jouissant d'une immensité géographique, de son histoire, sa culture, son paysage bénéficie d'atouts majeurs qui en font une destination touristique majeure et de choix.

De ce fait, et toute fois valoriser ces atouts qui demeurent un réel défi, permettra d'énormes réalisations dont l'industrie hôtelière peut être une opportunité exploitable.

Ainsi, nous essayerons de retracer l'évolution, l'importance et l'apport de cette industrie dans l'économie Algérienne.

1. Définition des concepts : Hôtel, industrie hôtelière, chaine hôtelière

1.1 Hôtel :

- L'hôtel est un établissement commercial qui offre un service d'hébergement payant en chambre meublées à une clientèle de passage. « L'hôtel est un établissement commercial payant qui offre

des services d'hébergement et des appartements meublés en location à la journée, à la semaine ou au mois à une clientèle qui n'y élit pas domicile » (PY, 2002)

1.2 Industrie hôtelière :

Appellation donnée à l'ensemble des établissements exerçants dans le tertiaire qui procurent accueil, gîtes et/ou couverts à des clients de passage ou locaux moyennant contribution.

1.3 Chaîne hôtellerie :

Selon l'INSEE, elle est l'ensemble des hôtels ayant une enseigne d'un groupe hôtelier quel que soit leur statut juridique.

2. Evolution de l'industrie hôtelière en Algérie

Depuis le temps, l'industrie hôtelière Algérienne a connu cinq périodes qui sont entre autre :

2.1 Avant l'indépendance

La diversité des richesses de l'Algérie n'a pas laissé la puissance coloniale indifférente, alors la mise en place d'initiatives de tourisme et de structures dédiées à sa promotion fut nécessaire.

2.2 De 1963-1979

Après l'indépendance, 5900 lits furent confiés au comité de gestion des hôtels et de restaurants qui après dissolution en 1996 donna naissance à l'office national Algérien du tourisme. Ce dernier eu pour mission de promouvoir le produit touristique Algérien, malheureusement après le départ du colon les infrastructures alors délabrées n'ont pas pu bâtir une industrie puissante. Vers 1977, le nombre d'hôtels s'élevait à 131 dont 25% sur Alger, 11% à Oran et 9% à Annaba. Vu que la plupart des wilayas ne disposaient pas d'infrastructures adéquates, la réponse à la demande et à ses exigences n'a pas été satisfaite.

2.3 De 1980-1990

A cette époque, une réorganisation eut lieu avec des privatisations mais malgré cela le manque de professionnalisme pesa fortement dans la balance.

2.4 De 1990-2000

La situation sécuritaire interne de cette période a fortement impacter le secteur du tourisme en général et de l'hôtellerie en particulier avec une augmentation considérable des hôtels sans

étoiles. L'extension ainsi faite n'a été accompagnée ni par un savoir-faire ni par un savoir être, par ailleurs l'Etat fut un appui pour une éventuelle amélioration de l'image de marque.

2.5 De 2000-2011

En vue de mettre fin à ces changements incessants, tant le privé que dans le public, le Ministre de l'environnement, du territoire et du tourisme a déployé en 2008 une stratégie de développement sur le long terme à l'horizon 2025. De ce fait, même si les efforts semblent considérables, ils demeurent toutefois insuffisants.

3. Typologie, importance et poids dans l'économie Algérienne :

3.1 Typologie du parc hôtelier :

En Algérie, le parc hôtelier compte au jour d'aujourd'hui 1136 établissements avec 96500 lits. Il se répartit comme suit :

- Urbains :

Ce sont des hôtels implantés en milieu urbain notamment en ville. Il compte 673 établissements avec 47511 lits,

- Balnéaires :

Est un lieu de séjour situé en bord de mer ou tout autre endroit présentant des bains et aménagé pour l'accueil. On retient 217 établissements avec 31238 lits.

- Thermal :

En général plus connu sous forme de spa est un établissement de soin et de remise en forme dans un cadre luxueux comprenant bains, douches, massages.... On retient 14 établissements avec 1108 lits.

- Saharien :

Il est en plein essor, le grand sud est une destination internationale en plus de la randonnée des circuits à dos de chameau ou voir en 4x4 sont disponibles. On compte 185 établissements avec 11548 lits.

3.2 Importance du secteur hôtelier

De par sa contribution au marché de l'emploi et au PIB, l'industrie hôtelière regroupe autour d'elle une panoplie d'autres services. Elle est cette entité sans fumée qui offre au voyageur, au touriste ou même au résident un deuxième gîte et le confort afin de lui faire se sentir chez soi au-delà et malgré les distances. Donc de par sa place prépondérante elle demeure un secteur à forte potentialité voir même une meilleure alternative au pétrole dans une vision de développement durable.

L'obstacle majeur demeure le manque de volonté de l'Etat à accompagner et appuyer voir prioriser ce secteur qui bien exploiter peut être d'un apport majeure à l'économie. A ceci s'ajoute les barrières sociales notamment la culture qui nécessite d'être mis à jour afin d'être plus flexible et d'assurer une offre de qualité, conforme aux attentes des clients.

3.3 Poids dans l'économie

Selon *Jumia travel*, l'Algérie est la 111^e destination touristique. Les revenus générés en 2016 étaient de 1230 milliards de DZD soit 7,4% du PIB. L'investissement est estimé à 196,1 milliards e DZD, et selon *US News and World report* en 2018, elle est parmi les 80 meilleurs pays du monde. Quant à l'*USA Today*, elle classa Constantine parmi les onze villes à visiter dans le monde.

Section 2 : Présentation des lieux d'accueil

Au cours de notre recherche, nous avons eu à prendre contact avec différents professionnels du secteur hôtelier et chacun à sa manière et dans sa conception des choses essayent du mieux de son possible à répondre aux attentes et aspirations de leur chère clientèle.

Ceci nous a conduits à se faire une large idée sur la rigueur, la nécessité d'une présence constante du manager, l'empathie, la discipline et une hospitalité sans précédent que demande ce secteur d'activité. Ainsi, suivra un bref aperçu des hôtels visités tout le long de ce travail de recherche.

1. Présentation d'Atlantis

Après un bref arrêt au poste de control, vous continuer vers la réception où vous ne pouvez aucunement rater deux symboles. L'un est la voiture familiale transmise de Père depuis déjà quelques génération, la seconde est la fontaine animée représentatif d'une poterie Kabyle.

Accueil, laissez-vous absorber par d'agréable sensations auditives qui raisonnent dans une quiétude apaisante. L'hôtel Atlantis Bejaia se situe à 05 minutes de l'aéroport, 10 minutes du centre-ville et seulement 08 minutes de la plage. En somme Atlantis Bejaia est ce point de départ idéal pour découvrir Bejaia et ses environs.

De souriante jeunes gens au grand sourire, vous souhaitent la bienvenue avec juste près d'eux un peu en arrière trois écrans faisant office des photos de l'hôtel sur l'une, un second affichant les modalités de prix et un dernier qui joue une vidéo introductive ; prenant le soin de répondre à votre demande avant de vous orienter et accompagner dans votre chambre.

Nous avons une disponibilité de 75 chambres entre 20 à 25 m² allant de chambre classiques à des chambres exécutives et supérieures, élégantes aux détails contemporains et au décor raffiné. Très accueillantes, elles offrent une sensation de confort intemporel créée pour des moments spéciaux et un séjour paisible.

Les lits sont ou double King ou Queen size, avec au 5^e étage de l'hôtel les chambres *Supérieures* dotées de salon, de balcon et de terrasse avec un équipement minibar, coffre-fort, une douche italienne et un jacuzzi. Nos chambres sont non-fumeurs, luxueuses, avec un internet sans fil haut débit, un bureau de travail, des écrans LED avec branchement audio-vidéo, une ligne téléphonique avec messagerie, sèche-cheveux, fer et planche à repasser bien évidemment une climatisation réglable.

Un restaurant à cuisine créative dénommé *Soustra*, avec un cadre idoine offre une occasion unique de découvrir différents saveurs gastronomiques de notre grand chef cuisinier.

Et juste à proximité de la piscine vous attend pour vos instants de détente, piscine ayant un niveau enfant et adulte en plus de tout cela un service Spa, Hammam et

Aussi nous disposons d'une salle de conférence **PETRA** avec en annexe une salle de réunion dotée d'une climatisation, d'une connexion haut débit, un équipement audiovisuel ultra moderne (podium et pupitre avec espace pause-café, Ecran, data show, Paper board system, sonorisation intégré, flipchart, stylos, crayons, affichage dynamique...)

Nos banquets et conférence sont structurés comme suit :

- Montage théâtre 150 personnes maximum,
- Montage en U 50 personnes maximum,
- Montage cabaret 60 personnes maximum,
- Montage Classe room 80 personnes maximum

2. Présentation du Groupe Azalai

Né en 1961, Mr Bally soucieux d'apporter un plus dans ses activités et contribuer en sa manière au développement socio-économique du Mali en particulier, de la sous-région ouest africaine et de l'Afrique toute entière en générale initia ce groupe qui à la fois contribuera d'une part à pallier à l'épineuse question de chômage mais aussi et surtout partager nos cultures et mœurs de plus d'une manière le tout dans la grande hospitalité africaine.

Chaîne hôtelière panafricaine créée en 1994 au Mali, elle possède au jour d'aujourd'hui 10 unités hôtelières dans six pays ouest Africains : Mali, Burkina Faso, Guinée Biseau, Benin, la Mauritanie et la Côte d'Ivoire. Elle a démarré par zéro capital africain, évolue dans la moyenne gamme, et entièrement gérée par des ressources humaines africaines.

Elle compte une capacité de 1000 chambres environ et 900 collaborateurs sur contrats. Sa clientèle cible est focalisée sur : les voyageurs d'affaires, chefs d'entreprises, diplomate, organisations internationales. Sur sa lancée, elle ambitionne de continuer sa stratégie de développement sur le continent particulièrement l'Afrique de l'Ouest où elle est déjà présente dans sept des huit pays excluant le Togo.

Dans une interview où le CEO en l'occurrence Mr Bally Mossadeck disait ceci : « l'Afrique est un continent du long terme », il porte l'accent sur sa stratégie de prospection au cours de laquelle il s'est aventuré en Afrique centrale, en prévoyant également dans ses projets des villes comme : Dakar au Sénégal, Conakry en Guinée, Douala au Cameroun, Niamey au Niger et Loumbila au Burkina Faso qui au jour d'aujourd'hui sont tous fonctionnels.

Le site web www.azalai.com connaît un franc succès surtout avec les récentes modifications qui y furent apportées mais aussi avec le lancement du programme de fidélité dont l'inscription s'y effectue.

Sérieusement touchée par la crise sanitaire, l'industrie hôtelière peina à reprendre de service. Mais malgré cela, Azalai a fini une fois de plus par relever ce défi. Ainsi les dispositions prises étaient comme suit :

- Port d'équipements de protection,
- Distribution de kit aux clients et collaborateurs,
- Désinfections des espaces communs,
- Respect des mesures de distanciation, et une formation des RH en ce sens.

Conclusion du chapitre

Durant toute la dernière décennie, les métiers de l'hospitalité n'ont cessé d'améliorer considérablement les situations économiques par son apport considérable et ceci dans diverse domaines (transport, restauration, loisirs et découverte, bien-être, etc.

Malgré les efforts majeurs en ce sens, il est de constat que l'hôtellerie est un secteur assez délicat de par sa spécificité unique d'être l'une des rares industries où le client séjourne. De ce fait la mise en place, l'usage ainsi que le maintien continu d'un marketing digital en son sein certainement relève d'une décision stratégique engageant l'implication commune du haut conseil décisionnel.

La mise en place de structures adéquates, de dispositifs juridiques transparents et d'appui de l'appareil Etatique fera certainement de l'Algérie une destination mondiale au potentiel exceptionnel et surtout la plaque tournante de l'économie de l'Afrique du Nord, en particulier voir la totalité de manière plus optimiste dans un souci de préservation, d'exposition et surtout de valorisation des cultures, des mœurs et des identités.

En somme, beaucoup d'efforts sont et demeurent nécessaires pour parvenir à cet idéal, mais ne dit-on pas que : « Rien n'est impossible à qui sait ce qu'il veut, pourquoi il le veut et surtout comment il va y parvenir. *Amarys*⁶ ».

⁶ Etudiant et auteur malien, 2020

Chapitre III :
La méthodologie de recherche et
traitement des entretiens

Introduction du chapitre

Toute recherche nécessite une démarche et/ou une méthode au préalable établie. C'est dans cette optique que ce chapitre va essayer de détailler et d'expliquer la procédure adoptée, pour le travail effectué et pour les données qui en ont résulté. Ceci se fera en deux sections, la première sera consacrée à la méthodologie de travail et la seconde l'analyse des données issues des entretiens.

Nous aborderons dans cette section l'analyse observatoire effectuée lors de notre passage et l'exposition des informations recueillies au cours des entretiens menés dans le cadre de notre recherche, auprès des hôtels déjà précités plus haut. Ainsi, nous essayerons d'expliquer le processus, faire la lumière sur les méthodes employées, et finalement détailler les données des différents entretiens.

Dans notre démarche, nous avons effectué un bref séjour au sein des hôtels locaux et fait un entretien avec le gérant du groupe hôtelier AZALAI, avant de rédiger et mettre à leur disposition un guide d'entretien qui fut abordé lors des séances sur rendez-vous, en fonction des disponibilités des uns et des autres. Les séances allaient d'un minimum de 01h à 01h30 maximum et se sont déroulées soit en présentiel (ATLANTIS) soit en Visio (AZALAI).

Section 01 : La méthodologie de travail

Dans un souci de mondialisation et de partenariat économique, les hôtels africains se trouvent et se trouveront constamment confrontés à une clientèle de plus en plus expérimentée. Ainsi sans effort majeur, il sera question d'échec pour certains, survie pour d'autres et succès pour ceux qui surtout s'accommoderont en prenant le train de la digitalisation déjà en marche.

1. Définition d'une étude qualitative :

Tout d'abord, il est utile de savoir ce qu'est une étude qualitative, en effet elle vise à comprendre, voir expliquer un phénomène. Elle s'effectue le plus souvent via des entretiens individuels ou collectifs. Son objectif est de répondre à la question *pourquoi* du phénomène étudié.

Dans le cadre des études qualitatives, on cite l'étude de cas, une méthode que nous avons utilisée, afin de répondre à notre problématique de départ.

En effet, l'étude de cas est l'exposé d'un problème d'entreprise, tel que affronté réellement par les dirigeants, pour compléter des faits, des opinions et des préjugés de l'environnement dont dépendent leurs décisions.

2. Les différents types d'entretien :

Comme nous l'avons cité un peu plus haut, il y'a des entretiens individuels ce qui est utilisé dans notre recherche d'ailleurs. Il permet de prendre en considération et séparément l'opinion et l'avis des cibles questionnées.

On a également un entretien en groupe, qui met le chargé d'étude face à un groupe de personnes où chacun exprime son opinion sur une interrogation donnée.

Ces entretiens peuvent être de types directifs, semi-directifs et non directifs, ainsi dans notre cas vue la nécessité de notre recherche nous avons effectué des entretiens individuels semi-directifs. Ceci demande une préparation précise et rigoureuse car permet aux interviewés de s'exprimer avec une certaine liberté sans pour autant être dans un contexte cadré ou avoir la possibilité d'être trop vague. Ainsi, cette méthode plus technique et abordable conduit directement à l'essentiel de la recherche. Il se fait par le biais d'un guide d'entretien.

3. Définition d'un guide d'entretien :

Il est en effet ce document directif de l'entretien, donc celui qui contient l'ensemble, la totalité des questions à poser ou thèmes à aborder durant l'entrevue. Sa structure dépend du type d'entretien que vous souhaitez mener.

4. L'administration du guide d'entretien :

Afin de comprendre et de répondre à notre problématique de recherche nous avons mené deux entretiens dont un en présentiel et le second en visioconférence via la plateforme Zoom entre début et fin juin.

Ce travail suit une logique d'analyse qualitative, en ce sens où elle cherche à identifier un phénomène bien spécifique dans un domaine bien particulier. Notre recherche portant ainsi sur les obstacles de la mise en place du marketing digital en milieu hôtelier, nous avons établi un guide d'entretien pour les hôtels d'accueil en vue de collecter le maximum de données, qui par la suite pourront réfuter ou confirmer nos trois hypothèses.

C'est un guide d'une vingtaine de questions, qui une fois répondu seront déterminantes pour la vérification ou pas des hypothèses déjà énoncées plus haut. Ces questions sont axées autour des thématiques en relation avec les hypothèses posées.

5. L'analyse des données

Cette analyse peut suivre selon les objectifs de la recherche peut varier et prendre différentes formes ou suivre différentes procédures à savoir :

5.1. Une analyse horizontale : Elle consiste étudier vos réponses non séparément mais en essayant d'établir un rapport de comparaison. C'est-à-dire pour une même question ou thème à analyser prendre l'opinion de tous les interviewés faire la synthèse comparative puis passer à la suivante. La comparaison de données est une démarche nécessaire en analyse qualitative (ÖZÇAGLAR-TOULOUSE, 2008), elle commence dès la fin de l'analyse de terrain dans notre cas les entretiens et à noter que la première analyse aide beaucoup à la préparation de celle-ci.

5.2. Une analyse verticale : A l'opposé du premier cherche à une étude séparée c'est-à-dire prendre les interviewés au cas par cas en étudiant à part leurs réponses aux soumissions au même questionnement.

5.3. Une analyse thématique : Ou encore plus exactement l'analyse de contenu thématique (ACT) est une méthode d'analyse consistant à repérer dans des expressions verbales ou textuelles des thèmes généraux récurrents qui apparaissent sous divers contenus plus concrets. Autrement, elle consiste à procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus (Paillé et Mucchielli, 2008). Dans notre analyse, nous ferons ici appel à sa double fonction de repérage et de documentation. Pour la fonction repérage nous avons regroupé les questions autour de thèmes pertinents en lien direct avec l'objectif de recherche. Pour la fonction documentation, elle intervient pour mettre sous analyse les thèmes choisis pour les questions afin de voir d'une question à une autre comment elles se rejoignent, se contredisent ou se complètent.

Section 02 : Analyse des entretiens

Dans cette dernière partie, nous mettrons en lumière les méthodes de traitements qui ont conduit aux résultats observés, ainsi que les recommandations et surtout leurs importances à l'amélioration de la compréhension, l'énumération, voir la résolution des obstacles enregistrés quant au développement du marketing digital au sein des hôtels visités.

Les informations ci-après, sont les résultats des entretiens effectués en partie ou en totalité avec les hôtels qu'on va ici identifier par les référents A et B. Pour ce faire, nous précisons que ce traitement de données constitue une partie essentielle de notre travail, car il déterminera avec précision l'objet même de notre recherche.

A cet effet nous avons fait appel aux techniques d'analyse thématique et comparative. Elle exige du chercheur de la rigueur, et met au défi son intelligence et son intuition. Dans notre cas, nous allons faire un travail d'auto-analyse, essayant ainsi de faire ressortir le sens implicite et explicite des données pour mieux les situer dans la thématique de recherche.

1. La perception du marketing digital

Cette perception fait état de lieu des prérequis et des connaissances relatives des interviewés vis-à-vis du marketing digital. Elle met en évidence si les sujets interviewés maîtrisent évidemment la terminologie digitale, et si au préalable le minimum d'informations relatives à une initiation est de rigueur.

Ainsi, le manager A disait en ces termes : « (...) Un accent particulier est mis sur le marketing qui nous exige une attention particulière et exclusive au client maintenant le centre de préoccupations de toutes nos initiatives (...) 70% des réservations sont de nos jours effectués dans le monde via des plateformes digitales qui font constamment usage des techniques du marketing digital, même si on enregistre moins voir très peu en Afrique (...) un accent particulier est mis sur les vente en ligne, le développement de technique de réservation amenant les clients à aller jusqu'au bout de la réservation ».

Une maîtrise de la terminologie y est suite certainement aux années d'expérience, somme toute nous percevons malgré tout un certains effort pour une mise en place totale et effective car une école fut même créer spécialement pour une formation aux métiers de l'hôtellerie.

Par ailleurs le manager de B aborda son allocution par affirma directement qu'ils sont en début d'activité et que les efforts en ce sens sont en cours « (...) le site bien que non encore opérationnel est en cours de mise en place (...) ».

Ce qui d'une part, peut s'expliquer par une méconnaissance, un désintéressement voir même une négligence totale car pour un hôtel cinq étoile au standing international comment se peut-il qu'un secteur aussi important soit inexistant.

2. L'e-paiement dans le secteur hôtelier

Les gens n'ont plus le temps se dit-il d'aller faire de longue queue au niveau des postes et c'est dans cette optique que Algérie poste à initier la carte Edahabia. Par ailleurs selon une revue de presse Algérienne en l'occurrence *El Mihwar* « Bien que le gouvernement algérien appelle les citoyens à adopter le E-paiement et d'autres formats numériques dans les transactions financières, les experts dans le domaines des technologies de la communication restent quant à eux pessimistes, et ont souligné la difficulté de vulgariser le paiement électronique avant 2025 ».

L'hôtel B souhaite pouvoir l'avoir afin de disposer d'une certaine aisance dans le travail dans le but de toujours améliorer le climat d'affaire car d'après les dire de la Chargée commercial « (...) nous avons de sérieuses difficultés suite à un certain volontarisme de l'Etat en ce sens (...) ».

Ceci s'explique aussi par le manque de confiance aux institutions financières à noter que seulement 3,2% des algériens possèdent une carte bancaire avec juste 33945 distributeurs sur toute l'étendu composée de 1541 communes soit 20 distributeurs par commune.

Par contre au niveau de l'hôtel A, ce cap est déjà franchi ainsi disait le CEO : « (...) nous disposons de dispositifs de paiement bancaire, sommes en cours d'inscription également avec Amadeus et des OTA en ce sens tout comme nous travaillons activement aussi à la mise à disposition d'un service de paiement mobile Orangemoney, mobicash ceci après une période de constat (...) ».

3. Le système de réservation dans les hôtels étudiés

« (...) A regret nous ne sommes encore qu'à seulement 15% environ....le coût élevé non proportionnel du tout au débit internet n'encourage pas vraiment cette initiative qui nous importe tant (...) Nous venons de mettre également à disposition des cartes de fidélité (...) ».

Un contrat vient d'être signé au profit d'un usage et accès facile au site (...) » ; tels sont les propos du CEO de l'hôtel A.

Pour l'hôtel B, ce n'est pas la même perspective ainsi disait-elle « (...) Nos réservations se font pour la plupart via le service téléphonique de réservation et sur place (...) l'information n'est pas assez fluide souvent entre collaborateur mais l'impact majeur demeure un débit très lent (...) Nous travaillons avec le système *Winner* pour tout enregistrement (...) ».

4. La compétence du personnel par rapport au digital et à son usage :

L'hôtel B précise qu'elle ne dispose pas encore de son site qui est en cours de développement, donc n'a pas encore d'équipe spécifique en ce sens et aucune alternative ou souhait d'en constituer ne fut évoquer ce qui une fois de plus témoigne de la négligence vis-à-vis d'une éventuelle mise en place.

Par ailleurs un de leur personnel gère au quotidien de façon occasionnel les plateformes Facebook et Instagram pour maintenir une certaine interactivité avec les clients et abonnés.

Ce qui d'une part est encourageant, mais n'est en rien un motif suffisant pour une initiation voir une formation au métier du digital ou ne serait-ce celle à au moins un outil spécifique. D'ailleurs aucun membre du personnel ne semble avoir fait d'étude en marketing ou en Digitalisation.

5. L'e-CRM dans l'hôtellerie

Essentiel en offline et crucial en online, elle représente l'interface la fenêtre reliant clients et managers autours de discussions pouvant aboutir à une fidélisation car tout commence par une recherche d'information et il est séant que les clients puissent y accéder à tout temps et plus interagir directement avec un personnel ou ne serait-ce qu'un dispositif automatique conçu pour cela (les réponses automatique en Emailing par exemple).

Avec 18,4K d'abonnés sur Instagram et 16806 sur Facebook à la date du ...en seulement 06 mois d'activité, la Chargée commercial de l'hôtel B s'estime modestement fier de l'effort accompli par Mlle MéliSSa en ce sens (...) par ailleurs notre page Youtube est exclusivement sous la direction du DG lui-même tellement qu'il y accorde de l'importance (...) ».

Autant d'effort, mais à usage non rentable car avoir un nombre d'abonné virtuel sans rentabilité réel ne répond certainement à logique commerciale à plus forte raison marketing.

« (...) Pour rendre la tâche toujours plus aisée à nos managers et satisfaire au mieux nos aimables clients, un grand effort fut mené en ce sens dans la gestion du site (...) des améliorations

spécifiques furent constatées avec la montée en puissance du site (...) au tout début on se limitait juste à la publicité, mais on a vu et le besoin et la nécessité qu'une transition s'imposait et nous préférâmes évoluer avec (...) Et ma foi, on parvient à suivre le développement (...) ».

6. La e-réputation dans l'hôtellerie

Dans l'hôtel B ceci s'effectue sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram et Facebook principalement.

« Le coût très élevé de sa mise en place ne le rend accessible qu'aux grands groupes (...) nous y accordons une importance capitale et nos vidéos de la gestion de la Covid en sont des preuves concrètes (...) nous avons créé spécialement une cellule de crise pour cela (...) investir plus dans la connaissance et la compétence en vue de toujours maintenir et améliorer cette e-réputation (...) » ; Exprime le CEO de l'hôtel A.

7. Analyse de l'efficacité de la digitalisation dans le marketing hôtelier

« Pour une efficacité constante et durable, nous sollicitons et travaillons à la mise en place d'un contrat sous régional (...) Mutualiser les infrastructures en créant des satellites africains (...) ceci entre autre sont là des perspectives qui associées à la compétence africaine renforceront d'avantage notre maîtrise et efficacité digitale » a précisé le CEO de l'hôtel A.

8. Auditer pour mieux se situer

Bien connu des professionnels du domaine des finances et pas que, ce contrôle périodique permet à toute organisation de se situer soit en cours en cas de nécessité soit en fin d'exercice faisant ainsi le point entre le prévu et le réalisé.

Le CEO de l'hôtel disait ceci : « (...) Son importance à chaque exercice est de choix à chaque exercice et pour la plupart satisfaisante malgré les grandes difficultés rencontrés durant cette crise sanitaire (...) nos professionnels le font à l'interne et nous sollicitons souvent un apport externe tous des professionnels africains certifiés (...) ».

Affirmait la chargée commerciale de l'hôtel B : « (...) Suite à notre ouverture récente, nous n'avons pas encore effectué mais bientôt certainement dès que nécessité y est surtout (...) ».

En ce sens, un manque d'objectivité c'est-à-dire une absence d'un plan marketing détaillé ou de stratégie détaillé au préalable établi il serait difficile de penser auditer voir pas du tout.

9. Perspectives du développement du marketing digital

Toute organisation soucieuse de son devenir se doit de se projeter dans l'avenir et de se dresser une image parfaite de son devenir sur le volet digital afin de mieux combler les désirs et attentes de ses cibles et bien évidemment anticiper leurs besoins car là se situe l'un de ses avantages clés.

« (...) Ici nous sollicitons encore et encore l'investissement dans le savoir et les compétences de tout bord (...) Azalaï 2.0 un projet consistant à traiter automatiquement une multitude de tâches récurrentes afin de gagner du temps et surtout limiter au maximum possible la présence physique lors du processus de réservation jusqu'au paiement (...) », Affirmait le CEO de l'hôtel A.

« Finaliser le site, le rendre opérationnel et continuer de satisfaire toujours mieux notre aimable clientèle est là notre préoccupation actuelle » faisait savoir la chargée commerciale de l'hôtel B.

Ainsi, à la suite de cette analyse nous déduisons que notre **première hypothèse** est vérifiée par suite des réponses aux questions qui met clairement en évidence le manque d'infrastructures adéquate pour accompagner et ou faciliter ce développement.

La **deuxième hypothèse** est un cas particulier, puisqu'elle a été confirmée au niveau de l'hôtel B, et infirmée au niveau d l'hôtel A. en effet, l'hôtel A remplit les critères nécessaires d'un marketing digital réussi alors que dans l'hôtel B l'effet inverse est constaté

Notre **troisième hypothèse** n'est pas vérifiée, car aucuns des deux hôtels s'emploient activement et pleinement au maintien et à la sauvegarde de leur notoriété donc de leur e-réputation. Ce qui marque malgré l'entrave financière un grand effort en faveur du référencement dès que les conditions en matière d'infrastructures seront réglées comme le confirme les réponses aux questions en ce sens.

Conclusion du chapitre :

L'objectif de ces entretiens était de mettre en lumière les obstacles que connaissent ces hôtels, l'usage qu'ils font et leurs situations vis-à-vis du marketing digital. Nous avons malgré les contraintes de temps et situationnelles pu effectuer deux entretiens, avec des managers tous n'ont pas les mêmes statuts mais ont tous une appartenance au domaine commercial ou marketing.

Notre défi consistait à inspecter les obstacles liés à l'adaptation du marketing digital et aux outils dont il implique l'usage. Et après analyse, en Algérie et au Mali, nous constatons une assez faible utilisation voir très faible du marketing digital vis-à-vis de l'international.

Conclusion générale

Conclusion générale

Notre analyse est d'amener à porter un regard attentif à l'évolution de l'hôtellerie suite à l'usage des Tics, et par la suite identifier les obstacles qui freinent la mise en place effective d'un marketing digital. A la suite de nos analyses assez fragmentaires, on déduit que même si elles sont conscientes de l'impact de la transition numérique sur leur secteur et environnement professionnel, ces hôtels ont encore des difficultés à initier et mener cette digitalisation sur le plan pratique.

Ainsi, l'instauration d'une culture digitale, l'acquisition des compétences en terme de digital, ainsi que l'utilisation des outils marketing spécifiques au sein de Atlantis et Azalai demeure une nécessité pour relever pleinement ce défi de digitalisation Marketing qui jusque-là nécessite des efforts majeurs.

Durant la réalisation de notre mémoire nous avons mené une revue assez diversifiée de littérature et des recherches afin d'identifier les obstacles qui minent ce secteur et son bon fonctionnement. L'apport de cette synthèse est susceptible donc d'amener différents managers du domaine à prendre connaissance de ces obstacles et ainsi ils pourront aisément y orienter leur effort marketing.

Au tout début de notre analyse, notre but était de mettre en lumière les entraves de la mise en place du marketing digital au sein des hôtels visités. Nous estimons avoir atteint l'objectif recherché et répondu à notre question de recherche.

La connaissance des obstacles peut constituer le point de départ d'initiatives pouvant aboutir à leur remédiation voire l'élaboration de nouveaux modèles d'affaire ou plus encore une meilleure performance dans la satisfaction optimale des clients. Les limites relatives à nos recherches s'articulent autour du thème, des réalités du terrain, de la singularité de notre recherche et surtout du contexte exceptionnel de sa réalisation (la Covid-19).

Depuis le départ, vue l'intitulé du thème nous nous attendions à un terrain déjà peu propice à notre étude, ce qui nous amena à faire plusieurs détours pour pouvoir trouver nos lieux de recherche. En effet, très peu compris jusque-là, son application fait défaut malgré les perceptions. Si plusieurs auteurs prônent la sélection de cas unique pour une étude en profondeur, nous avons opté pour le cas multiple en raison surtout de la pensée de Stake (1994) qui stipule que : l'étude de cas de type multiples consiste à identifier des phénomènes récurrents parmi un certain nombre de situation c'est ce qui nous a poussé à choisir trois hôtels mais nous n'avons pu continuer malheureusement qu'avec deux. Nous estimons avoir assez justifié notre

choix, et nous demeurons conscient que la qualité de nos résultats pouvait être meilleurs si nous avions eu la possibilité de visiter les hôtels sollicités ici à Bejaia ville et ailleurs.

D'un point de vue méthodologique, les données sont obtenues des responsables au sein des deux hôtels, un échantillon plus large aurait permis de mieux appuyer ces résultats. Ainsi, ceci n'étant qu'un essai, il peut comporter des insuffisances susceptibles d'être corrigées nous l'espérons par d'autres recherches plus poussées et chercheurs plus outillés scientifiquement afin d'élargir l'étude et la portée de la recherche en faveur du marketing digital notamment dans ce secteur qu'est l'hôtellerie. .

Au cours de notre analyse nous nous sommes aperçus que les obstacles sont tant internes qu'externes. Ainsi à l'interne nous avons recensé :

- **L'état d'esprit du gérant :**

En effet, une ignorance du marketing ou plutôt avis stéréotypé en ce sens, une négligence voire ignorance des activités de la concurrence, considérée plus comme partenaire qu'une menace, à tout ceci s'ajoute un manque de culture marketing,

- **L'organisation interne :**

Les ressources limitées, inutilisées ou carrément un manque d'initiatives d'une part, et d'autre part l'absence d'attention aux commentaires, manque d'implication du personnel s'illustrant bien par une observation lors d'une petite enquête effectuée. A la grande surprise le personnel d'accueil sur un délai de trois jours avait complètement oublié de remplir les fiches qui avait pour but de déterminer l'outil le plus accessible et utilisé par les clients.

Aucune planification, ni fixation d'objectif, voir inexistence de politique de communication ou de fidélisation au sein d'une des hôtels.

- **L'incompétence des ressources humaines en matière de la numérisation :**

De notre observation, nous avons observé une négligence des messages, et emails et commentaires surtout négatives sur la plateforme Facebook d'un des hôtels. Ainsi, cette base de donnée est inutile en ce sens où elle n'apporte aucun plus ni aux clients ni à l'hôtel. Ce manque d'initiative de collecte d'informations sur le client, doublé d'aucune existence de catégorisation complète le tableau,

Conclusion générale

- **La négligence de l'importance du référencement :**

Plus communément SEO, il est le regroupement de différentes techniques utilisées pour améliorer la position d'un site internet dans les pages de résultats affichées par les moteurs de recherches en réponses aux requêtes des utilisateurs. (Journaldunet.fr, janvier 2019)

Ce qui semble négligé dans l'hôtel B, pourtant initié et bien maintenu permettra certainement l'acquisition d'une clientèle potentielle tout en améliorant la rentabilité.

Et par ailleurs à l'externe, nous retenons :

- **L'absence d'effort de l'Etat :**

Il est de constat et selon les commentaires unanimes des deux hôtels que l'état peut faire mieux, en s'impliquant à investir les sociétés moyennant un appui pour une nette amélioration du climat d'affaire dans le domaine d'abord de la télécom et plus loin ses retombées positives sur notre thème de recherche.

- **Les parties prenantes :**

Ceci fut observé dans un entretien où l'interviewé affirme que le non-paiement dans les délais de nombre de partenaires, ce qui leur amène à une réticence dans le développement de tout projet de e-paiement,

- **Faible débit de connexion et les coûts d'accès exorbitant :**

« (...) Aucune initiative d'amélioration des sociétés de télécommunication à l'amélioration de cet état de fait car semble y trouver leur compte (...) disait un interviewé, (...) de surcroit on te facture un service dont tu n'as vraisemblablement utilisé à satisfaction (...) ».

Dans cette optique Atlantis et Azalai doivent s'engager dans un projet de développement, de modernisation, d'utilisation et surtout de présence continue et régulière en vue d'une digitalisation poussée, pour une satisfaction meilleure des aspirations ceci dans le cadre d'une bonne hospitalité africaine.

Ainsi, nous sollicitons les recherches et les investissements afin de continuer et pousser les managers et à s'ouvrir et à adopter cet état d'esprit de digitalisation marketing, pour un usage optimal et plus rentable de leur présence en ligne car selon **Amarys**⁷ : « Le futur c'est

⁷ Etudiant et auteur malien, 2020

maintenant et toute organisation qui néglige ou qui ne s'initie pas à son usage risque un retard majeur et une disparition certaine ».

Bibliographie:

- ❖ AZAMOUM, M (2015), Les obstacles au développement de l'orientation marché dans les petites et moyennes entreprises Cas des PME hôtelières de la wilaya de Bejaia, Thèse de Doctorat, HEC, Alger.
- ❖ CHEID et al (2012), « Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique », Groupe Eyrolles, p.4.
- ❖ DEHAVANNE Christophe (2014), *Marketing touristique et hôtelier*, le Génie des glaciers,
- ❖ DECOEUR Patrice (2016), *Marketing gagnant aujourd'hui* (e-book),
- ❖ Ding Chao Ming (2000), Access to digital information : some breakthroughs and obstacles, *Journal of Librarianship and Information Science* 2000; 32; 26 (DOI: 10.1177/096100060003200104), 1-8
- ❖ FERHANE, F (2019), L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises : Cas d'un échantillon d'entreprises Algérienne, Thèse de Doctorat, Université Djillali Liabes, Sidi Belebbes
- ❖ GAYET Claire et MARIE Xavier (2016), *Web marketing et communication digitale*, Vuibert,
- ❖ LOVELOCK C., WIRTZ J., LAPERT D. et ANNIE M. (2008), « Marketing des services », 6ème. éd, Pearson Education, Paris.
- ❖ MARTINEZ Jean-Louis (2015), *Marketing Digital, 12 Cas de stratégies*, De Boeck Supérieur,
- ❖ ÖZÇAGLAR-TOULOUSE N. (2008), « Les récits de vie », dans : « A la recherche de consommation, nouvelles techniques pour mieux comprendre le client », éd. Dunod, Paris.
- ❖ PY Pierre (2002), « Le tourisme : Un phénomène économique », 5ème édition, éd. Dalloz, Paris.
- ❖ SEMANE Wassila « **Obstacles of electronic marketing in Algeria** »
- ❖ STAKE R.E. (1994), « Case Studies », dans : DENZIN N.K. et LINCOLN Y.S., (1994), « Handbook of Qualitative Research », Chapitre 14, éd. Sage Publications, Londres.
- ❖ Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (4), 633-651.doi:10.1108/JSBED-05-2013-0073
- ❖ https://www.facebook.com/business_, le 18/06/2021 à 04h24.
- ❖ <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital>, le 21-06-2021 à 02h20.
- ❖ <http://lehub.laposte.fr/dossiers/marketing-40-buzzword-ou-vraie-evolution-pratiques>, le 04/07/2021 à 05h13.

Annexes

Annexes:

Annexes :

Figure 05 : Logo d'ATLANTIS



Source : l'hôtel

Figure 06 : Logo d'AZALAI



Source : L'hôtel

Guide d'entretien :

Dans le cadre de la réalisation de mon mémoire de fin d'étude en Sciences commerciales option Marketing des Services, nous nous sommes intéressés à l'étude des obstacles qui peuvent intervenir lors de la mise en place du marketing digital en milieu hôtelier. L'objectif de mon étude consiste à identifier et comprendre ces obstacles. Notre choix s'est porté sur vous car vous semblez répondre parfaitement au contexte de ma recherche. Cet entretien durera environ 60 à 90 minutes, sachez qu'il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. Merci d'avance pour votre participation.

Thème 1 : Perception du marketing digital

- 1- Pouvez-vous nous parler de vos connaissances sur le marketing Digital ?
- 2- C'est quoi être digitalisé et à partir de quand un hôtel se dit digitaliser ?

Thème 2 : L'e-paiement dans le secteur hôtelier

- 3- Etes-vous doté de moyens de paiement en ligne ? Si oui lesquels ? Si non pourquoi ?
- 4- Comment s'effectue vos réservations, via quel canal ou terminal digital ?

Thème 3 : Rôle des infrastructures et difficultés rencontrées

- 5- Direz-vous que les infrastructures en place sont insuffisantes voire inexistantes ?
- 6- Que pouvez-vous nous dire quant aux difficultés rencontrées dans votre activité ?

Thème 4 : Organisation et compétences

- 7- Comment organisez-vous votre approche marketing ?
- 8- Votre RH dispose-t-elle de compétences requises et nécessaires pour la gestion de cette plateforme ? Lesquelles ?

Thème 5 : Outils à disposition et leur impact

- 9- Disposez-vous d'une plateforme d'information et d'interaction pour et avec vos clients ? Si oui la/les quelle (s) ?
- 10- Quelles sont les outils qui impactent le plus vos clients ?
- 11- Pouvez-vous nous parler des étapes de la mise en place de votre stratégie de marketing Digital ?
- 12- Comment vous y êtes-vous prit concrètement (suite d'une étude de marché, tendance, nécessité ou besoin.....) ?

Thème 6 : L'e-réputation dans l'hôtellerie

- 13- Pouvez-vous nous dire ce qui vous empêche ou freine votre référencement sur les moteurs de recherche ?
- 14- Quel est le rôle que joue selon vous l'Etat en ce sens ?
- 15- A votre avis, quel effet peut avoir cette e-réputation sur votre business ?

Annexes

16- Avez-vous une idée de l'impact que peut avoir l'e-réputation sur votre future clientèle ?

Thème 7 : Perspectives du développement du marketing digital

17- Comment peut-on favoriser la maîtrise et la rentabilité de cette digitalisation ?

18- Par quoi doit-on ou peut-on commencer pour solutionner ces entraves ?

19- Existe-t-il un nouveau projet de transformation digital en cours ?

20- La supervision est-elle interne ou externe ?

Table des matières

Résumé

Dédicace

Remerciements

Liste des tableaux et figures

Sommaire

Introduction générale01

Chapitre 1 : Les fondements du marketing digital05

Section 01 : Le Concept du Marketing digital06

2. Historique du Marketing digital06

2. Définitions du Marketing digital07

3. L'utilité du marketing digital08

4. L'e-marketing et ses spécificités08

4.1. La multiplicité et l'additivité des actions08

4.2. Une évolution rapide09

4.3. L'hyper mesurabilité09

4.4. L'interactivité.....09

4.5. La connaissance du consommateur09

4.6. L'individualisation09

5. L'e-marketing et le marketing traditionnel : Quelle différence ?10

5.1. Le concept marketing11

5.2. Définition du E-marketing ou marketing digital12

5.3. Définitions du marketing internet12

5.4. Marketing Web.....	12
<u>Section 02</u> : L'e-réputation, spécificités et importance	13
1. Définition de l'e-réputation	13
2. Comment piloter sa E-réputation en six étapes	14
3. Le processus d'achat en ligne.....	14
3.1. La reconnaissance du besoin ou l'identification du problème	14
3.2. La recherche d'information	15
3.3. L'évaluation des alternatives	15
3.4. L'achat	15
3.5. L'évaluation poste achat	15
4. Evolution Média	16
5. Le poids du marketing digital	18
<u>Section 03</u> : Les outils et les obstacles du Marketing digital	20
1. Les outils du marketing digital	20
1.1 La communication digitale	20
1.2 Comment amener l'internaute à l'action	21
1.3 Les quatre modèles du Marketing digital	21
1.3.1 Le modèle créateur de marque digital	21
1.3.2 Le modèle concepteur d'expérience client	22
1.3.3. Le modèle générateur de demande :	22
1.3.4. Le modèle innovateur des produits	22
1.4. Les quatre leviers du Marketing digital	22
1.4.1. Le marketing mobile	22
1.4.2. Le marketing de l'internet	22
1.4.3. Le marketing des réseaux sociaux	23

Table des matières	
1.4.4. L'e-mail marketing	23
1.5. La publicité online et l'Emailing	23
1.5.1. La publicité online	23
1.5.2. L'Emailing	24
2. Les obstacles du marketing digital dans les services	24
2.1. Définition du concept service	24
2.2. Les spécificités du service	24
2.3 L'hôtel : une industrie de service à part	25
2.4. Le service et sa contribution à l'économie	25
2.5. Marketing digital et Mix Hôtelier	26
2.6. Classification des services	26
2.6.1 Le service de base	27
2.6.2 Les services périphériques	27
2.7. Les obstacles du Marketing digital	27
2.7.1 Une négligence partagée	27
2.7.2 L'absence d'une réelle nécessité	27
2.7.3 Le coût élevé	28
2.7.4 Connaissance et expérience	28
2.7.5 L'absence d'infrastructure	28
<u>Chapitre II</u> : Le marché hôtelier et la présentation des hôtels	30
<u>Section 1</u> : Le marché hôtelier	31
1. Définition de concepts : Hôtel, industrie hôtelière, chaîne hôtellerie	31
<i>1.1 Hôtel</i>	<i>31</i>
<i>1.2 Industrie hôtelière</i>	<i>32</i>
<i>1.3 Chaîne hôtellerie</i>	<i>32</i>

2. Evolution de l'industrie hôtelière en Algérie	32
2.1 Avant l'indépendance	32
2.5 De 1963-1979	32
2.6 De 1980-1990	32
2.7 De 1990-2000	32
2.5 De 2000-2011	33
3. Typologie, importance et poids dans l'économie Algérienne	33
3.1 Typologie du parc hôtelier	33
3.4 Importance du secteur hôtelier	34
3.5 Poids dans l'économie	34
<u>Section 2</u> : Présentation des lieux d'accueil	34
1. Présentation d'Atlantis	35
2. Présentation du Groupe Azalai	36
<u>Chapitre III</u> : La méthodologie de recherche et traitement des entretiens	38
<u>Section 01</u> : La méthodologie de travail	39
1. Définition d'une étude qualitative	39
2. Les différents types d'entretien	40
3. Définition d'un guide d'entretien	40
4. L'administration du guide d'entretien	40
5. L'analyse des données	41
5.1. Une analyse horizontale	41
5.2. Une analyse verticale... ..	41
5.3. Une analyse thématique	41
<u>Section 02</u> : Analyse des entretiens	42
1. La perception du marketing digital	42
2. L'e-paiement dans le secteur hôtelier	43

3. Le système de réservation dans les hôtels étudiés	43
4. La compétence du personnel par rapport au digital et à son usage	44
5. L'e-CRM dans l'hôtellerie	44
6. La e-réputation dans l'hôtellerie	45
7. Analyse de l'efficacité de la digitalisation dans le marketing hôtelier	45
8. Auditer pour mieux se situer	45
9. Perspectives du développement du marketing digital	45
Conclusion générale	48
Bibliographie	53
Annexes	55
Table des matières	60