

Remerciement

Avant toute chose, nous remercions Allah le tout puissant de nous avoir accordés la force et le savoir et de nous avoir orienté vers le droit chemin.

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à notre promoteur Mr. AMALOU. A pour nous avoir acceptés et de nous encadrer tout au long de ce travail, notamment pour la confiance, les conseils que vous nous avez accordés tout au long de ce travail malgré ses nombreuses charges, merci également pour votre disponibilité et votre gentillesse, nous vous adressons notre profonde reconnaissance pour vos remarques en vue d'améliorer ce travail.

Nous tenons à remercier particulièrement Mr ABED et M^{lle} KHELIFENE qui nous a apporté leurs aide durant la période de notre stage pratique au sein De l'hôtel ATLANTIS, ainsi que tout le personnel de pour l'esprit de coopération et la courtoisie dont ils ont fait preuve durant notre stage. À toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation et le bon déroulement de ce travail.

Dédicace

Je dédie ces accomplissements à ceux qui ont été mes piliers tout au long de cette belle aventure.

À mon père NADIR, qui m'a inculqué la valeur de l'éducation et m'a encouragé à poursuivre mes rêves avec détermination. Ton soutien indéfectible et ton amour inconditionnel ont été ma source d'inspiration.

À ma mère DJAMILA, ma plus grande admiratrice. Tu m'as toujours poussée à me dépasser, à croire en moi-même et à ne jamais abandonner. Tes encouragements et ta bienveillance ont été essentiels dans ma réussite.

À mes sœurs et mon frère, KELTOUM, ROZA, CELINE, SALIM, mes complices. Votre soutien constant, vos encouragements chaleureux et vos précieux conseils ont été une force motrice dans mon parcours. Je suis reconnaissante de vous avoir à mes côtés.

À mon mari YANIS, mon compagnon de vie, mon soutien inconditionnel et ma source de motivation. Ta confiance en moi et ton amour sans faille m'ont donné la force de persévérer lorsque les défis semblaient insurmontables

Et enfin, à mes chères amies NADJMA, ASSIA, Votre présence pendant cette étape de ma vie a été précieuse. Vos encouragements, vos conseils et votre amitié sincère ont illuminé mon chemin et m'ont aidé à surmonter les moments difficiles.

Sans oublier LGHANI, HAMID, et DANIEL À vous tous, mes êtres chers, je dédie ces réussites. Votre amour, votre soutien et votre confiance ont été des éléments essentiels de mon parcours. Que cette dédicace témoigne de ma gratitude profonde et de mon admiration éternelle envers vous.

Avec amour et reconnaissance,

Sarah

Dédicace

Je dédie cet humble travail avec grand amour, sincérité et fierté

À MES PARENTS EXTARODINAIRE

Mes piliers de force, qui a toujours été là pour moi malgré les défis que la vie nous a lancés.

MAMAN, ta force ta tendresse et ta résilience face à ta maladie sont une source d'inspiration sans fin. Je te souhaite un prompt rétablissement

MON PAPA, ton amour inconditionnel et ton soutien constant ont été ma bouée de sauvetage dans les moments difficiles. Vous êtes tous les deux des exemples vivants de courage et de détermination. Je vous remercie du fond du cœur pour votre amour infini, qui m'a permis de persévérer et d'accomplir ce parcours académique.

Je vous aime plus que les mots ne peuvent l'exprimer. Avec tout mon amour

À ma merveilleuse sœur (NADJET)

Mon refuge et mon inspiration. Ton soutien inconditionnel m'a porté tout au long de ce parcours. Merci d'être toujours là pour moi et de m'encourager à poursuivre mes rêves Ensemble, nous avons surmonté les épreuves et nous sommes devenus plus forts. je te souhaite un avenir radieux et plein de réussite

A mes chers frères (YACINE et LAMINE)

Votre présence et votre encouragement m'ont donné la confiance nécessaire pour poursuivre mes rêves. Je vous remercie du fond du cœur pour votre amour et votre soutien sans faille.

A mes chères belles-sœurs (SORAYA LILA)

A mes neveux (CERINA MELINA ANES ILINE MAYLIS)

Vous êtes les bougies de la famille, l'amour exceptionnel, et le fruit futur, je vous aime. A mes copines SARAH, ASSIA, MELISSA, AMEL, que notre amitié soit aussi brillante que le soleil.

Ainsi qu'à tous ceux et toutes celles qui me connaissent et aiment

« Que dieu puisse leurs accordées une longue vie. »

NADJMA

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale..... 1

Chapitre I: Généralités sur le marketing digital

Section 01 : marketing digital : Définition, évolution, spécificité et exigence..... 6

Section 02 : Stratégies du marketing digital et ses différents leviers.....14

Chapitre II: Impact du marketing digital sur la performance de entreprises

Section 01 : généralités sur la performance.....26

Section 02 : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale.....39

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance de l'établissement hôtelier Atlantis

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....50

Section 02 : Méthodologie de recherche.....58

Section 03 : Analyse et interprétation des données du questionnaire61

Conclusion générale..... 80

Bibliographie

Les annexes

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
BFR	Le besoin en fonds de roulement
CAF	Capacité d'Autofinancement
CRM	Customer Relationship Management
CPC	Cout par click
CPM	Cout par mille
CPL	Cout par lead
CM	Community manager
DAS	Domaine d'Activité Stratégique
FRNG	Fonds de roulement Net Global
FTP	Protocol de communication destiné a l'échange des fichiers
GPS	Global Positioning System (Le Système de positionnement mondial)
KPI	Key performance indicator
MMS	Multimedia Messaging Service
NTIC	nouvelles technologies de l'information et de la communication
PPC	Pay –per click
SR	seuil de rentabilité
SCP	Segmentation, ciblage, positionnement
SMO	Social media optimization
SMS	Short Message System
SEO	Searchengineoptimization

Liste des figures

Figure 01 : Les différents stades d'évolution du web.....	08
Figure 02 : Marketing digital, marketing internet, marketing web.....	11
Figure03 : La démarche stratégique en ligne.....	15
Figure04 : Modèle de création de valeur.....	17
Figure05 :Les différents leviers de marketing digital.....	18
Figure 06 :La performance de l'entreprise.....	27
Figure07 :Le triangle de la performance.....	29

Liste des tableaux

Tableau 01: Les avantages et les inconvénients du marketing digital.....	13
Tableau 02 : La performance externe et la performance interne.....	30

Introduction générale

Introduction

Dans un monde en constante évolution, influencé par les avancées technologiques, la gestion du numérique occupe une place centrale dans de nombreux secteurs. Cela a entraîné l'émergence d'acteurs purement digitaux. Au cours des trente dernières années, une évolution marquée a été observée, passant du rôle traditionnel du webmaster dans les années 90 à l'avènement du Web 2.0. Les progrès ont conduit à l'émergence du Web 3.0, ainsi qu'à des concepts tels que l'achat de bases de données, le commerce électronique et l'intelligence artificielle, devenus des éléments essentiels de notre vie professionnelle quotidienne.

Les médias sociaux, désormais intégrés dans notre quotidien, voient les utilisateurs y passer plusieurs heures par jour, que ce soit sur les réseaux sociaux ou les plateformes de messagerie.

Les entreprises, conscientes de cette tendance, adaptent leurs stratégies pour en tirer parti. Elles mettent l'accent sur le marketing et la vente en ligne, créant du contenu attrayant et favorisant l'interaction avec leur clientèle sur ces plateformes. L'industrie des services, tout comme de nombreux autres secteurs, a évolué ces dernières années .

Dans ce monde numérique et compétitif, les entreprises doivent s'adapter aux nouvelles tendances et adopter des stratégies de marketing digital efficaces pour rester pertinentes et attirer la clientèle.

Le marketing digital a transformé de nombreux secteurs en modifiant la façon dont les entreprises interagissent avec leur clientèle et gèrent leurs activités. Cette transformation numérique semble avoir un impact sur la performance et la compétitivité des entreprises, les poussant à repenser leurs stratégies marketing traditionnelles pour s'adapter à un environnement en constante évolution. Le marketing digital offre aux entreprises des possibilités pour atteindre leur public cible de manière plus efficace et personnalisée. Par l'intermédiaire des réseaux sociaux, des campagnes d'e-mail marketing ciblées, des publicités en ligne et des sites web conviviaux, les entreprises peuvent engager directement avec leurs clients potentiels et offrir une expérience personnalisée dès le premier contact.

Introduction

Cependant, malgré les avantages du marketing digital, de nombreuses entreprises ont du mal à en tirer pleinement parti. Certaines font face à des défis tels que la gestion des données, la sécurité en ligne et la compétition croissante. Celles qui maîtrisent le marketing digital ont l'opportunité de se positionner, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser leur clientèle existante, renforçant ainsi leur performance à long terme.

Notre réflexion va s'articuler autour de la problématique suivante

"Comment le marketing digital contribue-t-il à l'amélioration de la performance commerciale des entreprises dans un environnement de plus en plus compétitif et digitalisé?"

Cette problématique met l'accent sur l'objectif de notre mémoire, qui consiste à explorer en profondeur l'impact du marketing digital sur la performance de l'hôtel Atlantis. Nous visons à comprendre comment l'utilisation stratégique des outils et des techniques du marketing digital peut influencer les résultats et la position concurrentielle de l'établissement.

De cette question centrale découlent des questions subsidiaires suivantes :

- Quel est l'impact du marketing digital sur l'augmentation des réservations en ligne pour l'hôtel Atlantis ?
- Comment le marketing digital peut-il influencer la réputation en ligne de l'hôtel Atlantis et sa perception par les clients potentiels ?
- En quoi le marketing digital peut-il contribuer à améliorer l'expérience client à l'hôtel Atlantis ?

Pour mieux comprendre les préoccupations soulevées, notre étude repose sur les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : En mettant en œuvre des stratégies de marketing digital ciblées et efficaces, l'hôtel Atlantis augmentera significativement ses réservations en ligne par rapport à sa performance antérieure.
- Hypothèse 2 : En gérant de manière proactive sa réputation en ligne, en répondant aux avis clients et en partageant du contenu engageant, l'hôtel Atlantis améliorera sa réputation en ligne et renforcera son image de marque.

- Hypothèse 3 : En utilisant le marketing digital pour personnaliser l'expérience client, fournir des informations utiles et faciliter les interactions en ligne, l'hôtel Atlantis offrira une expérience client plus satisfaisante.

Méthodologie

Pour accomplir notre travail, nous avons adopté une démarche méthodologique. Tout d'abord, une recherche documentaire via différents ouvrages, mémoires et autres documents ainsi que des sites internet dans le but de constituer une partie dédiée aux concepts théoriques nécessaires à la compréhension du sujet. Nous avons pu faire des lectures théoriques en accédant aux fonds documentaires de la bibliothèque de la faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion de l'Université Abderrahmane Mira de Bejaia, ce qui nous a permis de mettre en lumière les pratiques digitales de l'entreprise ainsi que de cerner les enjeux du marketing digital et leur apport sur la performance commerciale. Ensuite, une enquête de terrain a été menée à l'hôtel Atlantis Bejaia. Cette enquête de terrain comprenait des entretiens avec le responsable commercial de l'hôtel et un questionnaire destiné aux clients. Afin de répondre à nos propositions et de les confirmer ou les infirmer, nous avons organisé notre travail en trois chapitres dans lesquels nous avons essayé de traiter les questionnements précédents.

Plan de rédaction de mémoire

Ce mémoire est structuré en trois chapitres. Le premier chapitre est dédié aux généralités sur le marketing digital, où nous aborderons le cadre conceptuel du marketing digital et sa stratégie. Le deuxième chapitre sera consacré à la performance des entreprises, en traitant le cadre conceptuel de la performance, ses niveaux et les mesures de la performance. Nous nous pencherons également sur la contribution du marketing digital à la performance commerciale des entreprises. Le dernier chapitre mettra en évidence et analysera l'impact du marketing digital sur la performance de l'hôtel Atlantis Bejaia.

Chapitre 01 :
Généralités sur le marketing digital

Le marketing, bien que présent depuis longtemps, n'a pleinement développé ses pratiques que récemment. Autrefois, les entreprises cherchaient à fidéliser leur clientèle avec des méthodes traditionnelles, aujourd'hui considérées comme obsolètes et inefficaces. Désormais, face à une concurrence accrue et à des clients plus exigeants, les entreprises peinent à maintenir la loyauté de leur clientèle. Elles doivent donc adopter de nouvelles approches plus performantes.

Le marketing numérique est devenu un élément central de la stratégie commerciale moderne, en grande partie grâce à la révolution numérique. Cette approche repose sur l'utilisation des technologies digitales pour promouvoir produits, services ou idées. Elle offre un immense potentiel de croissance en permettant d'atteindre un public mondial via Internet et les réseaux sociaux. Cependant, la concurrence en ligne est intense, obligeant les spécialistes du marketing à rester à jour avec les dernières tendances et technologies.

Aujourd'hui, le marketing numérique est une pratique bien ancrée dans notre quotidien. Dans un monde de plus en plus connecté, la concurrence des entreprises numériques bouscule les modèles d'affaires traditionnels. Les dirigeants n'ont guère le choix : la transformation numérique s'impose. Cette transition, bien que ne soit pas nouvelle, est nécessaire, notamment pour les entreprises dites "traditionnelles", qui n'est pas nées dans la culture numérique. Ces entreprises, bâties sur des modèles anciens, doivent réussir leur transformation digitale pour rester compétitives.

Dans ce chapitre, nous allons explorer le concept de marketing numérique, retracer son évolution à travers le temps, et mettre en lumière ses caractéristiques, ses outils et ses leviers. Enfin de sa stratégie.

Section 01: Le marketing digital : Définition, évolution, spécificité et exigence

Le marketing digital est considéré comme une évolution du marketing traditionnel. Avant d'aborder l'histoire du marketing digital, il faut d'abord présenter ses racines dans le marketing traditionnel et son évolution jusqu'à l'émergence du marketing digital.

Cette section propose une exploration du marketing digital, en commençant par son contexte et son histoire. Nous tracerons son évolution depuis ses débuts jusqu'à son rôle actuel dans le paysage commercial moderne. Ensuite, nous définirons le marketing digital et ses principales composantes. Nous conclurons par une discussion sur les avantages et les inconvénients de marketing digital.

1.1 Contexte et histoire de marketing digital

L'évolution technologique constante a contraint le monde des affaires à s'adapter. Le marketing, en tant que discipline du management des affaires, a dû suivre ces changements et y répondre.

De nos jours, la majorité des outils de promotion sont appliqués à l'aide de technologies. Les anciens canaux de communication comme la presse écrite et l'affichage urbain sont désormais moins importants face aux nouveaux outils du marketing digital, qui sont exploités de manière intensive par les professionnels du marketing. Ainsi, le marketing digital est devenu un outil indispensable à la création de communications marketing efficaces.

Le concept du marketing digital a d'abord fait son apparition dans les années 1990. À ses débuts, le web 1.0 était encore très statique, avec peu d'interactions et de communautés virtuelles. C'est en 1994 qu'ont commencé les premières optimisations des moteurs de recherche, avec l'introduction de premières bannières publicitaires en ligne.¹

Quelques années après le commencement de l'optimisation du moteur de recherche, Google a commencé à s'agrandir et les bloggeurs ont vu le jour, l'introduction de l'Adwords de Google était une véritable plateforme de croissance et reste une source de revenus clés pour eux. Jusqu'à présent cette innovation de simple interface avec un algorithme précis reste incontestée.²

¹Kingsnorth.S: Digital marketing strategy- An integrated approach to online marketing. kopan, 2016,P. 07

²Kingsnorth,op,cit, P. 07

1.2 Du marketing traditionnel vers le marketing digital

L'optique marketing est apparue aux États-Unis dans les années 1950 et est devenue aujourd'hui indispensable au succès de toute entreprise.

1.2.1. Définitions du marketing

Selon P. Kotler : « le marketing est l'ensemble des techniques et études d'application qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés.³

Selon Helfer et Orsoni le marketing est « une démarche fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs et qui permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché-cible un produit ou un service adapté.⁴

Ainsi, le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leur public, par une offre dont la valeur perçue et durablement supérieure à celle des concurrents.⁵

1.2.2 Les transitions du marketing

Le marketing dans un sens traditionnel s'appuie sur plusieurs canaux notamment les journaux; TV et radio, affiches publicitaires, force de vente, brochures et lettres..., ceux-ci évoluent et s'adaptent en fonction des espaces. Des cultures mais aussi de l'évolution technologique proposant de nouveaux outils de plus en plus novateurs et révolutionnaires.

Jusqu'aux années 1990, les firmes n'utilisaient que les canaux traditionnels du marketing dans leur stratégie; jusqu'à lors, les seules qui existaient. L'avènement d'internet a tout bouleversé, si les individus ont pu accroître leurs interactions sociales et leur bien-être grâce à internet, en se construisant une vie numérique, les entreprises n'ont pas été en reste de leur

³Tourmente.A « essentielle pour comprendre le marketing », éditions marketing S.A.2011, P .07

⁴Gerard.H « Quantitatif, qualitatif : même combat ! », Communication séminaire méthodologique en sciences sociales et humaines. Ouagadougou, 6-10,1998, P .4.5

⁵Lendervie-Levy-Lindon, 2006 « Mercator », 8^{ème} édition

coté). ⁶Le marketing a été impacté si impacté que de nouveaux termes lui ont été attribués à l'instar du marketing digital.

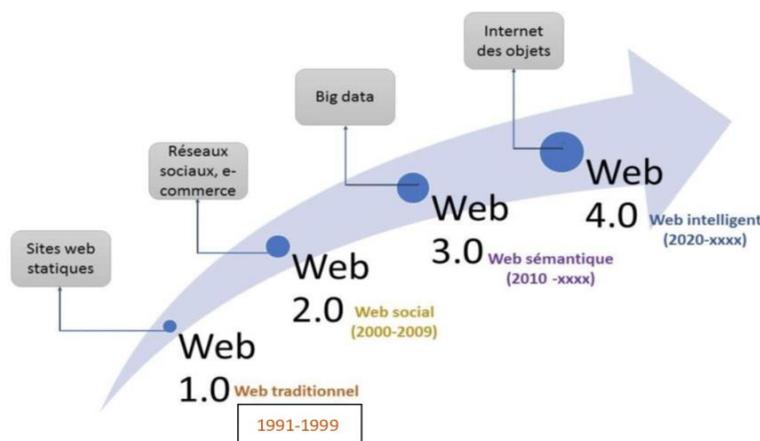
1.2.3 Le marketing digital, reflet des révolutions du Web

Le paysage du web a connu de nombreuses transformations au cours des vingt dernières années, en raison des innovations technologiques constantes.

Le marketing digital est lié à l'évolution du Web, cette toile d'Internet en constante mutation.

Chaque nouvelle génération du Web a entraîné des bouleversements pour les stratégies marketing.

Figure 01: Les différents stades d'évolution du web : 1.0, 2.0, 3.0, 4.0



Source: Sika Technologie mars 2017

1.2.1.1 Web 1.0

La première évolution du Web est le Web 1.0 défini comme un « Read-only Web » par le chercheur Berners-Lee (connu pour ses découvertes et inventions liées au Web et Internet). Le Web 1.0 permettait seulement d'établir une relation unidirectionnelle allant du créateur vers l'utilisateur. Il n'autorisait qu'une interaction limitée de la part des utilisateurs, ne permettant que la recherche et la lecture d'informations. L'idée première du Web 1.0 était de pouvoir créer un espace commun d'informations au travers duquel les entreprises pouvaient se transmettre des informations.⁷

1.2.1.2 Web 2.0

La seconde évolution de Web, le Web 2.0, représente la plus importante évolution. Celle-ci a été définie en 2004 par Dale Dougherty, vice-président de O'Reilly Media, en tant que «

⁶Dang Nguyen.G, Dejean.S, 2014. "Le numérique : économie du partage et des transactions," Post-Print hal-00966000, HAL.

⁷Aghaei et al: International journal of web & semantic technology, 3(1), 2012, P. 2

Read-Write Web ». Le passage au Web 2.0 permet aux entreprises de gérer et de rassembler des foules en fonction de leurs intérêts et de leurs interactions sociales.⁸

1. 2.1.3 Web 3.0

La troisième évolution du Web, le Web 3.0, correspond au passage du Web qualifié de «Read-Write Web » au Web qualifié de «Read-Write-Execute». Cette évolution est caractérisée par deux éléments : le Web sémantique et les services Web.

L'évolution au Web 3.0 pousse les hommes à agir de moins en moins et laisse les ordinateurs prendre des décisions en fonction des informations disponibles sur le Web. En combinant le Web sémantique et les services Web, les applications ont maintenant la capacité de « se parler » entre elles directement sans avoir besoin d'une action humaine. Le Web 3.0 crée donc les fondations de l'automatisation, de l'intégration et de la réutilisation des informations à travers plusieurs applications.⁹

1.2.1.4 Web 4.0

Le web actuel, évoqué comme un « web intelligent » vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant ce qui permet d'entrer dans une ère d'interaction dans laquelle nous serons complètement immergés avec la naissance du digital, les entreprises ne pouvaient pas se contenter uniquement des services peu fiables du marketing traditionnel, elles étaient amenées à se lier à ces nouvelles technologies, dans La mise en œuvre de leurs stratégies, la production des biens et des services, la transformation des expériences clients, l'optimisation des opérations internes ainsi que la diffusion de la culture digitale.

Selon Barabel Meier dans son livre MANAGEOR : « la transformation digitale combine des effets d'automatisation, de dématérialisation et de réorganisation de la gestion en intégrant le digital au quotidien de l'entreprise ». ¹⁰

Aujourd'hui la course à la technologie n'est plus tirée uniquement par les entreprises mais également par les consommateurs qui eux aussi sont les acteurs majeurs de toutes les interactions des entreprises digitalisée.¹¹

1.2.4 Définition du marketing digital

⁸Aghaei et al, OP.CIT, P. 3.

⁹Getting.B (2015): Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0.

¹⁰ Meier.LB « MANAGEOR" tout le management à l'ère digital »Paris, Dunod 2015.P 102.

¹¹Meier.LB.Opcit. P. 162

Le marketing digital fait référence à l'ensemble des techniques de marketing qui exploitent les supports et canaux numériques ainsi que le traitement de données (Big Data). Ce concept va au-delà du e-marketing, en englobant l'utilisation de l'ensemble des médias digitaux, y compris le multi-écrans, tout en visant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs. Le marketing digital couvre ainsi les applications marketing liées à Internet, aux téléphones mobiles, aux tablettes, à la géo localisation et à d'autres technologies numériques.¹²

Chaffey pour sa part définit marketing digital comme « l'application des technologies digitales pour supporter le marketing dans l'acquisition et la rétention rentable des consommateurs à travers l'utilisation de tactiques marketing. »¹³

Claire Gallic et Rémy Marrone (2018), donnent la définition suivante du marketing digital : « C'est l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plateformes » ou encore « Le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites web moteurs de recherches, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails.etc.) Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle. »¹⁴

BERSSOLES Grégory, considère le marketing digital comme :« Le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. »¹⁵

Ces différentes définitions mettent en avant le fait que le marketing digital englobe l'utilisation de divers leviers numériques pour promouvoir une entreprise, une marque, un

¹²Sterne.J: World Wide Web marketing, 3eme edition. wilev. New York 2001. p 50

¹³DAVE, Chaffey et al : Marketing digital, 6 éme édition Montreuil: Pearson France, 2017, P .5

¹⁴Claire Gallic et Rémy Marrone (Le grand livre du marketing digital, Dunod, 2018, P. 5

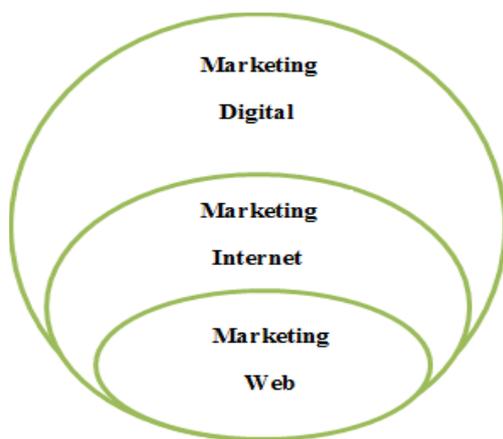
¹⁵BRESOLLES GREGORY : Le marketing digital, 2em édition, Dunod, Paris 2016, P. 10

produit ou un service , attirer des prospects, les convertir en clients et les fidéliser. Il s'agit donc d'une approche marketing qui exploite les technologies digitales pour atteindre des objectifs commerciaux spécifiques.

1.3 Les composantes clés du marketing digital

Le marketing n'est qu'un élément du marketing internet qui n'est lui-même qu'un élément du digital marketing .Ainsi, si le marketing digital est souvent confondu avec le webmarketing car il s'appuie essentiellement sur le web, il désigne avant tout l'ensemble des pratiques dont le but est de promouvoir une entreprise, de capter des leads et de gagner de nouveaux clients via différents support numérique. ¹⁶

Figure 02: Marketing digital, marketing internet, marketing web



Source: SCHEID (François), VAILLANT (Renaud) et, MONTAIGU Grégoire le marketing digital, deuxième tirage 2013, P.4

1.3.1 E-marketing ou marketing digital: ensemble de activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numérique (site web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, tv connecté...). ¹⁷

1.3.2 Marketing internet: ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal internet ; internet = web+ e-mail +newsgroup +FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichier). ¹⁸

¹⁶SCHEID.F, VAILLANT.R.,MONTAIGU.G : Le marketing Digital,développer sa stratégie a l'ère numérique, édition Eyrolles, Paris, 2012, P 4.

¹⁷BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2em édition, Dunod, 2016, paris, page 09.

¹⁸ CHAFFEY.D et AL : « Marketing digital »5em^o édition, Pearson, 2014.P.5. Chapitre I Le marketing digital

1.3.3 Marketing web : est ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le web.

1.4 Les spécificités du marketing digital

Selon les auteurs du « Marketing Digital », François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, l'univers du marketing digital se différencie par :¹⁹

1.4.1 Multiplicité et additivité des actions

Sur Internet, il existe une grande diversité de supports et de formats de communication, contrairement aux canaux traditionnels. On peut utiliser des sites web, des techniques de référencement, des emails, et bien d'autres outils, afin d'atteindre un objectif spécifique.

Pour illustrer cela, les mêmes auteurs utilisent l'exemple suivant : le marketeur qui dit « on va communiquer à la télé » définit immédiatement son support, contrairement à celui qui annonce « on va communiquer sur le web » qui n'a rien dit.

De plus, sur Internet, les différentes actions de communication ne se remplacent pas les unes les autres, mais au contraire, elles s'additionnent. Ainsi, le référencement naturel reste une pratique essentielle du marketing digital, même avec l'essor des réseaux sociaux.

Ainsi, le web offre une multiplicité de formats de communication qui s'enrichissent mutuellement, contrairement aux canaux traditionnels plus cloisonnés. Cette flexibilité et cette additivité des actions en ligne sont des caractéristiques clés.

1.4.2 Une évolution rapide

En effet, du changement des usages dans l'univers du numérique de nouvelles pratiques marketing apparaissent. « 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 marketing »²⁰ il faut donc rester informé des dernières technologies, pratiques ou outils en vogue afin d'adopter sa propre stratégie et de rester dans l'ère du temps.

1.4.3 Le canal numérique est un canal hyper mesurable

¹⁹SCHEID.F, VAILLANT.F et DE G. MONTAIGU, :Le marketing digital ,Eyrolles,Paris,2012 , P. 7

²⁰Ibid.P. 16

Le marketing en ligne présente un avantage important par rapport au marketing traditionnel : la possibilité de mesurer précisément l'impact de chaque action. Sur internet, il est possible de connaître rapidement des données comme le nombre d'affichages d'une bannière publicitaire, le nombre de clics et le nombre d'achats réalisés sur le site. Et tout cela pour un coût réduit.

Cette capacité de mesure transforme le rôle de l'e-marketeur. Celui-ci doit désormais être polyvalent et savoir traiter une quantité de données inédites, avec une approche différente de celle du marketeur traditionnel. Il doit faire face à de nouvelles façons d'analyser et d'exploiter ces données, ce qui le distingue du marketeur classique.

Ainsi, le marketing en ligne offre une opportunité unique de mesurer précisément l'efficacité des actions menées, ce qui modifie en profondeur le métier de l'e-marketeur par rapport au marketing traditionnel.

1.5 Les avantages et les inconvénients du marketing digital

Le marketing digital présente de nombreux points positifs, mais comporte également certains défis à prendre en compte. L'équilibre entre ces différents aspects est essentiel pour mettre en place une stratégie marketing efficace, voici un tableau résumant les principaux avantages et inconvénients du marketing digital :

Tableau N 1 : Les avantages et les inconvénients du marketing digital

Avantages	Inconvénients
Le marketing digital permet de toucher n'importe qui, n'importe où dans le monde	Le marketing digital peut être coûteux particulier, si les campagnes sont mises en place sans une stratégie claire
le marketing digital est généralement moins cher, que le marketing traditionnel, car ils utilisent des canaux numériques qui sont moins budgétivores	le marketing digital peut être effectué par des changements dans les algorithmes, des moteurs, de recherche ou des réseaux sociaux, ce qui peut rendre certaines stratégies moins efficaces
Le marketing digital, il pleut résilient que le marketing traditionnel, car il peut continuer à fonctionner même ses des problèmes technique ou de contenu surviennent	Le marketing digital peut nécessiter un temps considérable pour produire des résultats en particulier si de compagnie sont mises en place, sans une stratégie claire ou des ajustements fréquent
Le marketing digital permet aux entreprises de petite taille de rivaliser avec des multinationales car du cout de diffusion sont réduits	Le marketing digital nécessite des compétences spécifiques comme la maîtrise des réseaux sociaux et des moteurs de recherches, ce qui peut être un obstacle pour certaines entreprises
Le marketing digital Permettre de lancer des campagnes publicitaires ou des messages en quelques clics, choqué, plus rapide que le marketing traditionnel,	Le marketing digital nécessite un suivi constant des campagnes et des performances, ce qui peut être chronophage et nécessité des ressources supplémentaires,

Le marketing digital permet d'intégrer directement avec la cible, ce qui permet de mieux comprendre leurs besoins et de leur offrir une expérience personnalisée	Le marketing digital peut nécessiter un temps considérable pour produire un retour sur l'investissement, ce qui peut être un obstacle pour certaines entreprises,
--	---

Source : établir par nous même en s'appuyant sur des ouvrages

Ce tableau résume les principaux avantages et inconvénients du marketing digital, en soulignant les aspects positifs tels que la portée mondiale, le coût réduit, et la possibilité de rivaliser avec les grandes entreprises, ainsi que les inconvénients tels que le coût, la nécessité de compétences spécifiques, et le temps long pour les résultats.

Section 2 : Stratégies du marketing digital et ses différents leviers

Cette section explore comment une stratégie de marketing digital peut être élaborée et mise en œuvre pour améliorer la performance d'une entreprise. Nous examinerons les principaux leviers tels que le SEO, le marketing de contenu, les réseaux sociaux, le marketing par courriel et la publicité en ligne. Chacun de ces leviers sera analysé pour comprendre comment ils peuvent augmenter la visibilité, attirer et fidéliser les clients, et stimuler la croissance et la compétitivité de l'entreprise.

2.1 La stratégie du marketing digital

La notion de "stratégie digitale" recouvre deux acceptions très différentes qui se côtoient étroitement. D'un côté, la stratégie en général fait référence à un ensemble d'actions organisées et menées de manière précise dans le but d'atteindre un objectif fixé. D'un autre côté, le "digital" désigne l'ensemble des supports numériques permettant d'entrer en contact avec un public donné, sans être exhaustif. Cela peut inclure des éléments tels qu'un site web, des pages sur les réseaux sociaux, une application mobile, ou encore des bornes digitales en point de vente, par exemple. Ainsi, la "stratégie digitale" consiste à définir et mettre en œuvre de manière structurée l'utilisation de ces différents supports numériques dans le but d'atteindre des objectifs stratégiques préalablement définis.

Pour certains, la stratégie digitale n'est rien d'autre que de la stratégie, mais appliquée aux médias digitaux. Cette conception est très partagée et est la source parfois d'une confusion entre stratégie digitale et marketing digital. Pour d'autres, la stratégie digitale est quelque chose de très nouveau. Disposant de ses propres spécificités et se différenciant grandement de la stratégie dite traditionnelle. Si l'on explore de manière approfondie son concept, on peut dire qu'il s'agit

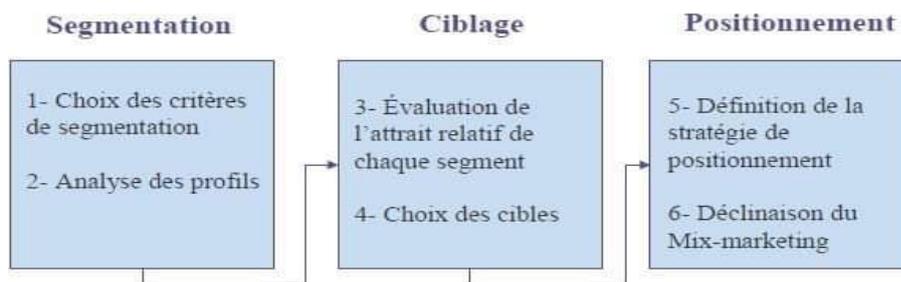
d'un objet plus vaste qui englobe à la fois les notions de tradition et de modernité tout en étant différentes.²¹

La mise en place d'une stratégie de marketing en ligne implique de mener certaines actions, et ce pour différentes raisons. Tout d'abord, l'entreprise peut faire face à des problèmes tels qu'une baisse des ventes, une concurrence exacerbée, ou l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché. Ensuite, une opportunité stratégique peut se présenter, comme la faillite de concurrents ou une modification du cadre légal. Enfin, l'entreprise peut décider de formuler une nouvelle vision stratégique, comme changer de métier, moderniser sa stratégie commerciale, ou utiliser une nouvelle technologie. Malgré ces différents cas de figure, la stratégie digitale représente une réelle opportunité pour les entreprises. En effet, elle leur permet d'entretenir une relation interactive et de communiquer avec leurs clients grâce aux outils numériques à leur disposition.

Ainsi, la stratégie digitale constitue un levier important pour les entreprises souhaitant s'adapter à leur environnement et répondre aux attentes de leurs clients.

La démarche stratégique en ligne SCP (Segmentation, Ciblage, Positionnement) est un framework clé pour les entreprises, un outil puissant pour les entreprises qui cherchent à atteindre leurs objectifs en ligne en comprenant leur marché, en ciblant leurs efforts marketing et en définissant leur image de marque.²²

Figure 03 : La démarche stratégique en ligne



Source : <http://fontaineisa.free.fr/Marketing3.pdf>

2.1.1 La segmentation

Cette étape consiste à « Découper un domaine d'activité stratégique (DAS), ou un marché, en segments ou sous-segments suffisamment différents les uns des autres, pour offrir une offre

²¹<https://www.yumens.fr/expertise/webmarketing/strategie-web-marketing> consultée 10/05/2024 23:29

²²ISABELLE CALME ET MARION POLGE : (11 cas de stratégie), DUNOD, 2015 Paris P. 2

spécifique avec une stratégie propre, un budget et des moyens marketings adaptés ». ²³La segmentation va permettre alors de regrouper les clients qui ont des besoins comparables, afin de proposer à chaque groupe des produits et offres adaptés. Les critères peuvent concerner l'âge, la catégorie sociale, le sexe ou encore le centre d'intérêt des clients.

2.1.2 Le ciblage

Le ciblage en ligne ou (Target marketing) désigne une action au cours de laquelle l'entreprise va choisir une cible pour sa campagne de publicité, de marketing direct ou de toute autre action digitale. Le ciblage en ligne est une étape essentielle pour réussir sa campagne publicitaire. Puisque cette dernière pourra atteindre en un temps record les clients potentiels désirés. Pour cela, il existe différentes méthodes de ciblage : par mot clés, par intérêt, par comportement ou par critères sociodémographique. Le ciblage comportemental par exemple, cible les internautes selon le comportement d'achat du comportement de navigation sur un site de vente en ligne et en fonction de la navigation sur Internet en général. « Cette méthode permet de réaliser des campagnes adaptées aux recherches des gens sur le web ». ²⁴

2.1.3 Le positionnement

Le positionnement d'une marque sur internet désigne la place qu'elle occupe principalement dans les moteurs de recherches, mais aussi sur les différentes plateformes des réseaux sociaux

Il est donc indispensable pour l'entreprise de fournir un travail régulier d'analyse, de modification et d'observation. Les méthodes à mettre en œuvre dépendent également des objectifs de visibilité du site, que ce soit au niveau local, national ou international. C'est dans cette étape qu'intervient le référencement du site à travers un choix de mot clé pertinent et objectif ²⁵.

2.2 Etudes de marché en ligne

Un processus essentiel pour comprendre le potentiel d'un marché, d'une activité ou d'un produit en utilisant des ressources en ligne telles que les réseaux sociaux, les questionnaires en ligne, et les outils d'analyse de données. Cette méthode permet de collecter des informations sur le marché, les clients potentiels, les concurrents, et les tendances du secteur. En utilisant

²³Lebon .Y, VanLaethem,N « La boîte à outils du responsable marketing », 3ème édition, Ed. Broché, Paris, 2016

²⁴Quelech.J, Klein.L: the internet and international marketing ,sloen management review, printemps, 1996,p. 61.75

²⁵ «Work best when combining television sets, PCs, tablets, or Mobilphones? “ jour adversisingresearch, Juin ,vol 53, P.212.220

des services en ligne comme les cabinets d'études de marché, les enquêtes en ligne, et les communautés d'études de marché en ligne, les entreprises peuvent obtenir des données précieuses pour affiner leur stratégie marketing, améliorer leurs produits et services, et prendre des décisions éclairées pour leur activité. Les entreprises peuvent utiliser des services en ligne comme les cabinets d'études de marché, les enquêtes en ligne, et les communautés d'études de marché en ligne pour obtenir des données précieuses afin d'affiner leur stratégie marketing, améliorer leurs produits et services, et prendre des décisions éclairées pour leur activité ²⁶

2.3 La création de la valeur sur internet

La création de valeur est un concept multidimensionnel qui prend des significations variables selon le cadre d'analyse (financier, stratégique, économique, marketing, etc.) et les modèles théoriques sous-jacents. L'objectif de cet exposé est de proposer une approche simple de la création de valeur dans les activités de marketing digital.

La création de valeur dans le marketing digital peut être considérée comme l'écart entre les bénéfices générés par les activités numériques et les coûts engagés pour les mettre en place. Autrement dit, c'est la différence entre la valeur des ventes, des leads ou d'autres résultats obtenus grâce au marketing en ligne (la sortie) et les dépenses réalisées pour les générer (les entrées).

Figure 04:Modèle de création de valeur



Source : SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), Le marketing digital, Eyrolle, Paris, 2012

²⁶GREGORY BRESSOLLES : Les études marketing en ligne et la gestion de la relation client sur Internet dans Le marketing digital 2020, P. 106 .124

Replaçons-nous dans la perspective d'un site Web. En entrée, se trouve le trafic qui arrive sur le site Web (input). En sortie, se trouve la valeur créée par ce trafic (output). La création de trafic constitue un coût. Les affaires réalisées à travers le site grâce à ce trafic constituent la valeur créée : c'est un gain. L'efficacité du site Web comme créateur de valeur ajoutée sur mesure alors, par sa capacité à créer plus de valeur que ne coûte le trafic entrant sur le site.²⁷

2.4 Les leviers du marketing digital

Le marketing digital est désormais une partie intégrante de la stratégie marketing des entreprises de toute taille et de tous les secteurs d'activité. Les entreprises se trouvent donc devant un impératif d'adaptation à ce nouvel environnement afin d'améliorer leur image, optimiser leur notoriété et booster leur chiffre d'affaires mais également mesurer la performance de leurs actions sur internet en regroupant tous les outils interactifs qui permettent de promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs.²⁸

Figure 05: les différents leviers de marketing digital



Source: <https://www.actudigital.com/quelle-est-la-difference-entre-le-seo-sea-smo-sma/>

2.4.1. L'owned media (Les médias détenus)

²⁷Scheid.F, Vaillant.R Grégoire de Montaigu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, édition Eyrolles, 2012, P 18

²⁸Gabriel Dabi-Schwebel, www.Imin30.com, « Social media optimization », article publié le 15/03/2016 consultée le 20/05/2024 à 10h 20

Média propriétaires, fait référence à toute propriété en ligne directement contrôlée par une entreprise, telle qu'un site web, un profil de réseau social, une application, une lettre d'information, etc. C'est l'espace où une marque a un contrôle total sur son contenu, de sa création à sa distribution, offrant ainsi un moyen efficace d'engager les clients et les prospects. En résumé, l'Owned Media représente les canaux de communication contrôlés directement par une entreprise pour diffuser du contenu et interagir avec son public de manière gratuite et contextualité²⁹

2.4.1.1 Le référencement naturel

Le référencement naturel SEO (SearchEngineOptimization) « n'est à proprement parlé ni du Owned Media ni du Earned Media »³⁰ Il correspond à une exposition gagnée grâce à un message que la marque contrôle puisqu'il émane d'un support Owned Media. Un bon SEO est un levier essentiel pour créer du trafic sur vos supports OwnedMedia .Il améliore la visibilité de l'entreprise et sa crédibilité. Il contribue à faciliter la production et la diffusion de messages par des relais d'information selon une logique Earned Media.

Le référencement naturel est une technique permettant d'améliorer la visibilité de son site recherche, ces principaux objectifs sont : augmenter la visibilité d'un site internet, générer du trafic, de travailler sa e-réputation »³¹

Cette démarche est tout autant technique que marketing. Elle n'exige pas un budget publicitaire, mais plutôt un travail permanent et de longue durée.

Selon (Faivre.D, Fetique .R et Lendrevie, 2011) trois grandes méthodes à mettre en œuvre afin d'optimiser son référencement naturel :

- **On page** : Il s'agit de l'optimisation technique des pages du site web afin de solliciter le passage des moteurs de recherche et éviter les blocages.

- **On cite** : il s'agit de déployer sur l'ensemble du site web un contenu pertinent pour les moteurs de recherche.

- **Off site** : il s'agit de créer des liens vers le site web de façon efficace.

2.4.1.2 Les réseaux sociaux

L'optimisation des médias sociaux(SMO) ou marketing des média sociaux, qui comprend la publicité et lapromotion de produits et services viales réseaux socia

²⁹<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Owned-media-254971.htm> consulté le 03 mars a 20h

³⁰MARRONE ET C. GALLIC « Le grand livre du marketing digital », 2ème édition, DUNOD, Paris, 2018

³¹ <https://www.market-academy.com/formations/magento-formations/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing>

ux, est gérée par des professionnels du community manager (CM). Le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser.³²

2.4.1.3 Le site web

Le site web est la vitrine ou la boutique de la marque, il fonctionne en entonnoir, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients. Afin de remplir son rôle, le site se doit d'être accueillant, à l'image de la marque, fonctionnel et ergonomique pour faciliter la navigation jusqu'à la commande.³³

Il s'agit d'un ensemble de documents structurés appelés pages Web, stockés (hébergés) sur des serveurs et connectés à un réseau mondial (c'est-à-dire Internet). Les pages Web contiennent principalement du contenu textuel et sont souvent riches en images, sons, vidéos et liens vers d'autres pages Web.

2.1.4.4 Emailing/ Blogging/ SMS Marketing

- **L'e-mailing** : est un levier permettant d'acquérir des visites, le courrier électronique était, à la base, un simple moyen d'échanger avec d'autres individus. Il est rapidement devenu un levier marketing convoité, synonyme de communication personnelle et d'échanges avec les clients. L'email marketing a deux principales fonctions : la prospection (acquisition de trafic, de leads, de notoriété...) et la fidélisation.³⁴

- **Le SMS marketing** : désigne l'envoi de courts messages à des prospects et à des fins commerciales. Il fait partie des trois (3) piliers de la promotion digitale. L'SMS (Short Message Service) est un outil de communication très utilisé par les entreprises, souhaitant communiquer rapidement avec une cible spécifique.

- **Le blogging** : est un terme utilisé lorsque qu'une personne tient un blog. Un blog est un espace Internet qui permet d'écrire et de partager des articles - écrits par un blogueur - sur un thème défini, dans le but de créer une communauté de personnes partageant la même passion. Les attentes des consommateurs changent et les marques sont appelées à offrir un

³²Poncier Anthony : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, édition Diateino, 2011, p 24.

³³ POMMERAY.D : "Le plan marketing et communication digital ", Cairn.info, Paris, 2016, p 136.

³⁴ <https://www.market-academy.com/formations/magento-formations/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/>

contenu substantiel par le biais de leur stratégie de marketing de contenu. Le blog devient donc incontournable pour imposer sa marque comme experte dans son domaine.³⁵

2.4.2 Le Paid media : le paid media désigne l'ensemble des canaux de communication payants utilisés par une entreprise pour accroître sa visibilité et son audience.

2.4.2.1 Le référencement payant

(CPC pour cout par clic, ou PPC pour Pay-Per-click) : S'apparente à la publicité conventionnelle quand l'utilisateur d'un moteur de recherche saisit une expression donnée, une annonce textuelle pertinente s'affiche, renvoyant vers l'une des pages d'un site d'entreprise. Les publicités de ce type, réunies en général sous l'intitulé « annonces » et présenté sous forme de liens sponsorisés, apparaissent au dessus ou à droite des résultats naturels, un nombre élevé d'entre eux cliquent bel et bien sur les liens sponsorisés. Malgré ces faibles taux de clics, ces communications se montrent extrêmement rentables pour des firmes comme Google. Une campagne de recherches sponsorisées bien conçut peu potentiellement générer un volume d'affaires significatif pour les entreprises.

2.4.2.2 Le display

Est l'achat de publicité sur Internet sur des sites à forte audience. Il s'agit tout simplement de la publicité traditionnelle, adaptée au monde du Web, regroupant toutes les techniques d'affichage à l'écran³⁶.

D'après les résultats de recherche, les principaux modèles de rémunération pour la publicité display sont :

-CPM (Coût par Mille) : L'annonceur paie un tarif fixe pour 1000 affichages de sa publicité.

-CPC (Coût par Clic) : L'annonceur paie un prix défini, généralement aux enchères, pour chaque clic sur sa bannière publicitaire.

-CPA (Coût par Acquisition) : L'annonceur paie uniquement lorsque l'utilisateur effectue une action prédéfinie, comme un achat ou un téléchargement.

-CPL (Coût par Lead) : L'annonceur paie à chaque fois qu'un nouveau contact est collecté.

Donc les principaux modèles de rémunération pour la publicité display sont le CPM, le CPC, le CPA et le CPL.

³⁵ <https://infonet.fr/lexique/definitions/blogging/#:~:text=Le%20blogging%20est%20le%20terme,personnes%20partageant%20la%20m%C3%AAme%20passion>

³⁶ Faivre .D, Fetique.R et Lendrevie .A.,2011.

2.4.3 L'earned media

Les médias gagnés (Earned media, également appelé "média gagné", fait référence à la visibilité qu'obtient une entreprise de manière spontanée et gratuite à travers des sources externes sans qu'elle n'en ait fait la demande. Contrairement aux paid media, qui correspondent à la publicité payée, et aux owned media, qui désignent les supports contrôlés par l'entreprise elle-même, l'earned media englobe la publicité générée par des tiers tels que les commentaires d'internautes, les articles de blog, ou les mentions sur les réseaux sociaux. Cette forme de publicité est souvent émotionnelle, rapide à diffuser grâce au bouche-à-oreille, mais peut être moins objective et difficile à contrôler. En résumé, l'earned media est une exposition spontanée et gratuite qui contribue à la notoriété d'une entreprise grâce aux retombées générées par des tiers.³⁷

2.4.3.1 Le marketing mobile

Le marketing mobile, également connu sous le nom de M-Marketing, est une stratégie de marketing qui vise à atteindre les consommateurs via leurs appareils mobiles, tels que les smartphones, les tablettes, et d'autres appareils mobiles. Cette approche de marketing utilise divers canaux pour promouvoir des produits ou services, tels que les sites web, les e-mails, les SMS, les MMS, les réseaux sociaux, et les applications mobiles.³⁸

2.4.3.2 Media sociaux

Comprendre et maîtriser les médias sociaux est crucial pour les entreprises, car ces derniers représentent un phénomène de société majeur. Les médias sociaux sont l'ensemble de technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. Selon Faivre .D, Fetique .R et Lendrevi .A, (2011) Ils permettent à chaque individu d'être à la fois diffuseur et cible de messages, ces plates-formes facilitent le partage et la virilité. Les médias sociaux incluent des sites tels qu'Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, et bien d'autres encore .

³⁷E-marketing.fr" <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Earned-Media-304215.htm>

³⁸<https://fiches-pratiques.e-marketing.fr/Thematique/marketing-1123/FichePratique/Le-marketing-mobile-c-est-quoi--365395.htm>

Conclusion

En conclusion, le marketing a connu une évolution majeure, passant de méthodes traditionnelles à des pratiques numériques plus efficaces et adaptées à un environnement concurrentiel et exigeant. Aujourd'hui, le marketing numérique est devenu une composante essentielle de la stratégie commerciale moderne, offrant des opportunités sans précédent pour atteindre un public mondial grâce à Internet et aux réseaux sociaux. Face à une concurrence en ligne de plus en plus féroce, il est crucial pour les entreprises, en particulier celles ayant des modèles d'affaires traditionnels, de s'adapter et d'adopter ces nouvelles pratiques numériques. La transformation numérique n'est plus une option, mais une nécessité pour rester compétitif dans un marché globalisé et en constante évolution. Ce chapitre a pour objectif d'explorer en profondeur le concept de marketing numérique, son évolution, ainsi que ses caractéristiques, outils et leviers et stratégie, afin de mieux comprendre les dynamiques actuelles et futures de ce domaine.

Chapitre 02 :
**L'impact du marketing sur la performance des
entreprises**

Chapitre II : L'impact du marketing sur la performance des entreprises

L'avènement de l'ère numérique a profondément transformé les interactions des entreprises avec leur public, la promotion de leurs produits et services, ainsi que la mesure de leur succès. Le marketing digital est devenu un élément essentiel de la stratégie globale des entreprises, quel que soit leur secteur. Cette révolution numérique a engendré une multitude d'outils et de technologies conçus pour aider les entreprises à naviguer dans ce paysage complexe et à optimiser leurs performances.

Le marketing digital englobe un large éventail de tactiques, de la publicité en ligne au référencement, en passant par l'e-mail marketing, les médias sociaux, le content marketing et le marketing d'influence. Ces outils offrent aux entreprises la possibilité de toucher un public mondial, de personnaliser leurs messages, de mesurer l'impact de leurs actions avec une précision inégalée et d'ajuster leur stratégie en temps réel.

Ainsi, la performance des entreprises est étroitement liée à leur capacité à exploiter efficacement ces technologies de marketing digital. Celles qui les maîtrisent ont un avantage concurrentiel significatif, car elles peuvent mieux cibler leur public, optimiser leurs dépenses publicitaires, améliorer l'engagement des clients et augmenter leurs revenus. Néanmoins, le succès dans le marketing digital ne repose pas uniquement sur la maîtrise des outils, mais aussi sur la compréhension des tendances du marché, la créativité, la gestion de données et une adaptation continue aux évolutions de la technologie et du comportement des consommateurs.

Notre chapitre est structuré en deux sections. La première aborde les généralités sur la performance, tandis que la seconde se concentre sur l'impact du marketing digital sur la performance commerciale des entreprises.

Section 01: Généralités sur la performance

La performance d'une entreprise est un concept qui a plusieurs significations, qui est complexe et difficile à définir, car il existe de nombreuses façons de l'appréhender. Ce concept a été largement discuté au cours des dernières décennies, devenant presque une obligation catégorique pour les entreprises. Cette complexité ne provient pas seulement de la diversité des façons de conceptualiser la performance, mais aussi du fait qu'elle comporte de multiples dimensions.

1.1 Définitions de la performance

La performance peut être définie de plusieurs manières, à cet effet, nous retrouvons plusieurs interprétations selon les auteurs.

La notion de la performance est une notion polysémique, rarement définie de façon claire par les auteurs.

C'est pour quoi VOYER affirme que « la performance est un concept englobant et intégrateur donc difficile à définir de façon prise ». ³⁹

Selon la majorité des auteurs consultés, il existe plusieurs définitions qui diffèrent en fonction de domaine touché et le contexte d'utilisation.

BURGUIGNON Selon BOURGUIGNON « le mot performance prend des sens variables que l'on peut rattacher à l'un ou l'autre des trois sens primaire suivants » .⁴⁰

La performance succès. La performance n'existe pas en soi: elle est fonction des représentations de la réussite, variables selon les entreprises et les acteurs.

La performance résultat de l'action. Contrairement au précédent. Ce sens ne comporte pas de jugement de valeur.

La performance action. Dans ce sens plus fréquent en anglais qu'en français, la performance est un processus et non un résultat qui apparaît un moment dans le temps. Elle est la mise en acte d'une compétence qui n'est qu'une potentialité.

Pour KHEMAKHEM « La performance d'un centre de productivité (atelier; unité, service, entreprise, branche, etc.) désigne efficacité et la productivité dans laquelle ce centre de responsabilité a atteint les objectifs qu'il acceptés ». ⁴¹

³⁹VOYER .P « Tableaux de bord de gestion et indicateurs de performance ». Éditeurs Presse de l'Université du Québec. 2001

⁴⁰BOURGUIGNON.A « Peut-on définir la performance ? » Revue française de comptabilité 1998, P .269

⁴¹KHEMAKHEM.A « La dynamique de contrôle de gestion», Edition DUNOD, Paris, 1992, P 311

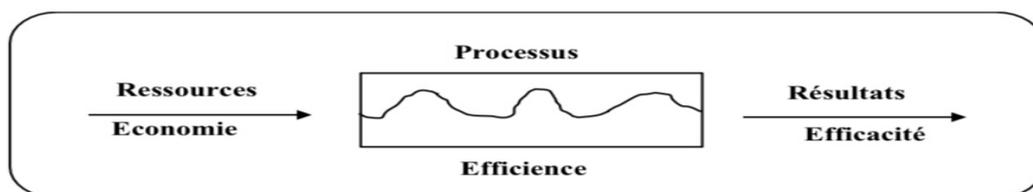
Selon Michel Lebas, Selon Michel LEBAS « la performance n'est pas une simple constatation, elle se construit. Elle est le résultat d'un processus de causalité :

- Elle est une indication d'un potentiel de résultats futurs.
- Elle se définit par un vecteur de paramètres reflètent le modèle de causalité dans L'espace et dans le temps.
- Elle n'a de sens que par rapport à une prise de décision.
- Elle est spécifique à un utilisateur et à un horizon de temps.
- Elle correspond à un domaine d'action et à un horizon de temps y Elle résulte de la définition d'un champ de responsabilité.⁴²

LORINO a écrit sur ce sujet « La performance de l'entreprise est fondée sur le couple coût-valeur, dont les deux termes sont indissociables mais fondamentalement distinct. Est performant dans l'entreprise tout ce qui contribue à améliorer le couple coût/valeur. A contrario n'est pas forcément performance, ce qui contribue à diminuer le coût ou à augmenter la valeur, séparément ». ⁴³

MEIER Olivier définit la performance comme suit : « La performance d'une entreprise est le résultat obtenu par cette dernière au sein de son environnement concurrentiel, lui permettant d'augmenter sa compétitivité, sa rentabilité, ainsi que sa capacité à influencer les autres firmes du secteur (renforcement de son pouvoir de négociation) » ⁴⁴

Figure 06: La performance de l'entreprise



Source: H, le contrôle de gestion, 6^o édition, presse universitaire de France, Paris, 2004, P.64

1.2 Les critères de la performance

Le concept de performance fait référence à un jugement sur un résultat obtenu, en tenant compte des objectifs fixés et des moyens mis en œuvre pour les atteindre. De manière générale, la performance associe l'efficacité et l'efficience. Elle implique également la pertinence.

⁴²Lebas.M « oui, il faut définir la performance », chronique comptabilité de gestion, Paris 1995, P. 26

⁴³LORINO.P « Méthode et pratique de la performance » Edition les éditions d'organisations, Paris, 2003, P 5.

⁴⁴MEIER O.DICO du manager, Edition Dunod , paris,2009,P.155.

Une entreprise est donc considérée comme performante si elle applique ces différents critères. La performance peut être évaluée à l'aune de plusieurs indicateurs spécifiques.

1.2.1 L'efficacité

L'efficacité peut définir « comme le rapport entre le résultat atteint par un système et les objectifs visés. De ce fait plus les résultats seront proches des objectifs visés plus le système sera efficace. On s'exprimera donc le degré d'efficacité pour caractériser les performances d'un système ». ⁴⁵

Selon LONING et autre l'efficacité « est la capacité à atteindre l'objectif c'est-à-dire à atteindre un résultat conforme à l'objectif ». ⁴⁶

Aussi on peut dire que l'efficacité mesure la capacité de l'organisation à atteindre ses buts.

Généralement, on considère qu'une activité est efficace si les résultats obtenus sont identiques ou supérieures aux objectifs définis.

La formule suivante synthétise la notion d'efficacité:

$$\text{Efficacité} = \text{Résultats atteints} / \text{Objectifs}$$

1.2.2 L'efficience

Selon GRANSTED, l'efficience est « le rapport entre l'effort et les moyens totaux déployés dans une activité d'une part, et l'utilité réelle que les gens en tirent sous forme de valeur d'usage d'autre part ». ⁴⁷

Et selon LONING et al « comme la mise en œuvre du minimum de ressources nécessaire pour le résultat obtenu ». ⁴⁸

Donc l'efficience c'est la capacité à atteindre les objectifs tout en minimisant les moyens ou les ressources nécessaires.

Donc nous pouvons résumer l'efficience dans la formule suivante

⁴⁵BOISLANDELLE H.M, « Gestion des ressources humaine dans la PME », Edition ECONOMICA, Paris, 1998, P. 139

⁴⁶LONING H et al, « Contrôle de gestion des outils de gestion aux pratiques organisationnelles », 4^e, édition Dunod, Paris, 2013.

⁴⁷GRANSTED.I : « L'impasse industrielle », Edition du seuil, 1980, P33.

⁴⁸LONINGH et al « Contrôle de gestion des outils de gestion aux pratiques organisationnelles », 4^e édition, Dunod, Paris, 2013, P. 06

Efficienc e = résultat atteints / moyens mis en œuvre

1.2.3 Lapertinence

La pertinence d'une organisation se détermine principalement dans la phase de conception de système de production car il s'agit d'une part, de garantir la faisabilité du projet en s'assurant les moyens de le réaliser et d'autre part, d'éviter un surdimensionnement coûteux. Autrement dit c'est l'articulation entre objectif et moyen.

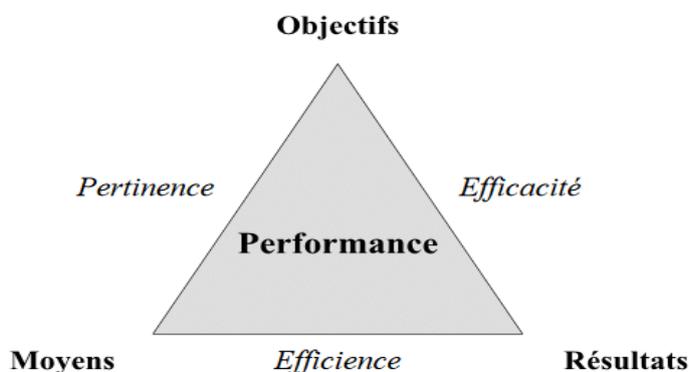
Selon une formulation de JEAN LOUIS Le MOIGNE « il s'agit alors de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire »⁴⁹

Le concept de pertinence dans la performance concerne la satisfaction de l'entreprise vis-à-vis le résultat obtenu.

Pertinence = Niveau de satisfaction obtenue / Résultat Obtenus

Figure 07 : Le triangle de la performance

Gibert positionne la performance au centre du triangle regroupant les notions d'efficacité, d'efficacit é et de pertinence,⁵⁰ Ces notions pouvant se définir dans le triptyque : objectifs, moyens, résultats.



⁴⁹L LE MOIGNE.J : L'évaluation des systèmes complexes, in système de mesure de la performance Harvard Expansion. Paris. 1999. P.203

⁵⁰MARANZANA.N : «amélioration de la performance en conception par l'apprentissage en réseau de la conception innovante» thèse de doctorat, science de l'ingénieur, université de Strasbourg, 2009 ,p.57

Source: modèle de Gibert (1980)

- L'axe objectifs-résultats: définit l'efficacité comme relative à l'utilisation des moyens pour obtenir des résultats donnés dans le cadre d'objectifs fixés ; c'est-à-dire l'atteinte des objectifs.
- l'axe résultats-moyens : définit l'efficience comme le rapport entre l'effort produit et les moyens totaux déployés dans une activité ; c'est-à-dire l'atteinte des objectifs avec le moindre coût.
- l'axe moyens-objectifs : définit la pertinence comme le rapport entre les moyens déployés et les objectifs à atteindre ; c'est-à-dire la bonne allocation des ressources.

1.3 La dimension de la performance

La performance d'une entreprise se mesure à différents niveaux internes et externes, à l'aide d'indicateurs variés. Selon Bamberger, elle résulte des influences de l'environnement interne et externe.⁵¹

Tableau N°01: La performance externe et la performance interne

Performance externe	Performance interne
Tournée principalement vers les actionnaires et les organismes financiers.	Tournée vers les managers
Porte sur le résultat, présent ou futur	Porte sur le processus de construction du résultat à partir des ressources de l'organisation
Nécessite de produire et de communiquer les informations financières	Nécessite de fournir des informations nécessaires pour la prise de décision

⁵¹BAMBERGER Value systems. Strategies and the performance of small and medium-sized firms. 1979

<p>Générer l'analyse financière des grands équilibres</p> <p>Donne lieu à débat entre les différents Parties prenantes</p>	<p>Aboutir à la définition des variables d'action</p> <p>Requiert une vision unique de la performance afin de coordonner les actions de chacun vers un même but</p>

Source : Doriath. B, Goujet. C, « gestion prévisionnelle et mesure de la performance », 3eme édition, Dunod, Paris, France 2007, P.173

1.4 Les différents niveaux de la performance

Selon plusieurs auteurs, la performance au sein d'une organisation se mesure à travers divers niveaux, chacun évalué par des indicateurs spécifiques. On distingue la performance économique sur le plan économique, la performance financière sur le plan financier, la performance sociale sur le plan social, la performance humaine sur le plan humain, la performance managériale au niveau de la gestion, la performance organisationnelle au niveau organisationnel, la performance technologique sur le plan technologique, la performance commerciale sur le plan commercial, et la performance stratégique au niveau stratégique.

1.4.1 La performance financière

La performance financière est étroitement liée à la performance économique, elle est mesurée par plusieurs ratios.

« La performance financière désigne la capacité de l'entreprise à maîtriser ses modes de fonctionnement; c'est-à-dire la manière avec laquelle l'entreprise transforme les intrants en extrants de la façon la plus optimale possible. Ainsi, ce type de performance se présente comme étant la manière avec laquelle l'entreprise formule une stratégie. La communiquer et affixer des objectifs tout en respectant tous les moyens humains, matériels et financiers disponibles». ⁵²

⁵²HUBRECHT.A, DIETSCH.M, GUERRA.F « Mesure de la performance des agences bancaires par une approche DEA », Revue : Finance Contrôle Stratégie - Volume 8, N° 2, France, juin 2005, P. 139

1.4.2 La performance technologique

La performance technologique peut être définie comme «la capacité d'une entreprise à maîtriser et à exploiter les technologies de manière efficace afin de créer de la valeur pour ses clients et ses actionnaires»⁵³.

La performance technologique peut être mesurée par un certain nombre de critères :

- Veille technologique et bilans périodiques des innovations introduites dans les projets, les stages d'information et de formation sur les innovations.
- Bilans d'activité des équipes traitant les innovations et la mise à disposition de « briques de logiciels » produits pour les autres.
- Ajustements périodiques de l'organisation, des procédures en fonction du développement des projets et de l'entreprise.

1.4.3 La performance organisationnelle

Est définie comme « les mesures portant directement sur la structure organisationnelle et non pas sur ses conséquences éventuelles de nature sociale ou économique. Ces indicateurs sont intéressants dans la mesure où ils permettent de discerner les difficultés organisationnelles au travers de leurs premières manifestations, avant que les effets induits par celles-ci ne soient ressentis d'un point de vue économique ». ⁵⁴

Kalika avance quatre facteurs de l'efficacité organisationnelle :

- Le respect de la structure formelle : le non respect de la structure annoncée par la direction, peut traduire un dysfonctionnement au sein de l'organisation.
- Les relations entre les services : la recherche de la minimisation des conflits reflète un besoin de coordination nécessaire à l'efficacité.
- La qualité de la circulation de l'information : l'organisation doit développer des systèmes d'information permettant l'obtention d'informations fiables et exhaustives, indispensables au bon fonctionnement de l'organisation.
- La flexibilité de la structure : l'aptitude de celle ci à changer est un facteur déterminant d'adaptation aux contraintes de l'environnement.

⁵³ LEROY.F : les technologies de l'information et de la communication dans la performance des entreprises, état de l'art et perspectives de recherche système d'information et management ,2010 P. 109

⁵⁴ KALIKAM.: structure organisationnelle et environnement de l'entreprise, in les petites affiches n 88,du 24 juillet,1997

1.4.4 Performance humaine

La question de la performance humaine est une préoccupation fondamentale de tous les acteurs de l'entreprise aujourd'hui. Elle est perçue, aussi bien du côté des dirigeants d'entreprises que du côté des salariés, comme le facteur essentiel contribuant à la performance économique de l'entreprise.

Pour LEBAS «la clé de la performance humaine se trouve non seulement dans les résultats passés, mais plus en amont, dans les capacités d'action des salariés».⁵⁵

C'est à- dire, dans leur capacité à mettre en œuvre leur sens de l'initiative pour faire face aux aléas du travail. La performance humaine est alors définie comme une question de potentiel de réalisation.

1.4.5 La performance sociale

La performance sociale au niveau de l'organisation fait référence à la relation entre les efforts sociaux déployés et l'attitude des employés. Cependant, cet aspect de la performance est difficile à mesurer de manière quantitative. La performance sociale peut également être définie comme le niveau de satisfaction atteint par chaque individu participant à la vie de l'organisation. C'est aussi l'intensité avec laquelle chaque personne s'engage et collabore avec les objectifs et les moyens mis en place par l'organisation.⁵⁶

1.4.6 La performance managériale

Comme la capacité du manager et de l'équipe dirigeante, la performance est ici l'ensemble des objectifs fixés à atteindre. Un certain nombre de critères peuvent être utilisés pour l'évaluer

-Gestion des ressources humaines : utilisation sociale du pouvoir, gestion des processus et des groupes.

-Le leadership : confiance en soi, communication, logique de raisonnement, capacité de conceptualisation;

-Direction des subordonnés : développement, aide, support des autres, autorité, spontanéité;

-Autres compétences : contrôle de soi, objectivité relative, énergie et capacité, l'adaptation,

⁵⁵LEBAS: la gestion des compétences, une démarche intégrée, les éditions d'organisation, 1998, P. 152

⁵⁶TEZENAS Du Moncel, « Performance sociale et performance économique dans les PME industrielles », Annales du Management. D.381.1992

La performance managériale peut aussi être appréhendée à travers la capacité du manager à répartir son temps et à coordonner les éléments comme l'esprit de conception (orientation et ouverture d'horizon) et l'habileté d'exécution (application pure et simple).

1.4.7 La performance économique

Elle concerne la mesure économique du rendement ou de la rentabilité de l'organisation.

La performance économique peut être appréhendée par « une analyse quantitative et ce à partir de l'analyse du compte de résultat ». ⁵⁷ Il s'agit de mesurer les composantes de la compétitivité de l'organisation.

1.4.7.1 La compétitivité-prix

Est la capacité à produire des biens et des services à des prix inférieurs à ceux des concurrents pour une qualité équivalente. Elle repose sur la capacité à produire une offre à des coûts inférieurs à ceux supportés par les entreprises du même secteur. Elle peut aussi s'appuyer sur une marge unitaire plus faible si les coûts de production sont identiques. La compétitivité prix dépend des niveaux relatifs des coûts de production, des marges des producteurs, des niveaux du taux de change pour les entreprises qui exportent, etc.

1.4.7.2 La compétitivité hors prix, ou structurelle

Est la capacité à imposer ses produits ou services indépendamment de leur prix (qualité, innovation, services après-vente, image de la marque, délais de livraisons, capacité de s'adapter à une demande diversifiée, etc.). Ce type de compétitivité demande du temps pour se construire car elle repose sur la perception de l'offre par les clients, perception qui elle-même se bâtit sur le long terme en fonction de la satisfaction procurée dans le passé. Elle exige aussi beaucoup d'investissements pour développer et maintenir la spécificité de l'offre. La compétitivité hors-prix dépend de la qualité, des innovations, de la réputation, etc.

1.4.8 La performance stratégique

Selon MACHESNAY, pour assurer sa pérennité, une organisation doit se démarquer de ses concurrents et doit, pour ce faire, se fixer des objectifs stratégiques appropriés, tels que l'amélioration de la qualité de ses produits, l'adoption d'un marketing original ou l'adoption d'une technologie de fabrication plus performante. ⁵⁸

⁵⁷ Marmuse.C : La performance .Encyclopédie de Gestion. Edition Economica, Tome 2, 1997, P.2195

⁵⁸ MACHENSAY.H : Management stratégique, Paris, economica, 1991, P.96.97

La performance stratégique peut également être définie comme le maintien d'une distance avec les concurrents, soutenue par une forte motivation de tous les membres de l'organisation grâce à un système d'incitation et de récompense, ainsi qu'une focalisation sur le développement durable.

1.4.9 La performance commerciale

La performance d'une entreprise se définit par sa capacité à satisfaire sa clientèle en leur offrant des produits et services de qualité répondant à leurs attentes. Les entreprises visant la performance commerciale doivent se concentrer sur les besoins de leurs clients et prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de préserver, voire d'accroître, leurs parts de marché.

C'est « l'art d'être présent chez le bon interlocuteur au bon moment, avec une offre pertinente, qui permette d'établir des relations d'affaires durables et profitables pour l'entreprise dans un contexte de recherche permanente de l'excellence de la prestation ». ⁵⁹

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la performance commerciale, parmi lesquels on cite :

- La part de marché : l'entreprise doit surveiller sa part de marché par rapport à la concurrence.
- La fidélisation de la clientèle : l'entreprise doit chercher à fidéliser ses clients existants.
- L'attrait de nouveaux clients : l'entreprise doit également attirer de nouveaux clients.
- La satisfaction des clients : l'entreprise doit s'assurer que ses clients sont satisfaits de ses produits et services.
- La rentabilité par segment, client, produit ou marché : l'entreprise doit analyser la rentabilité de ses différentes activités.

1.4.10 La performance sociétale

La performance Sociétale d'une entreprise peut être définie comme un ajustement entre les pressions sociétales et les réponses apportées par l'entreprise. Ces pressions sociales concernent.

⁵⁹ OUATTARA: Diagnostic financier et performance de l'entreprise, en Côte d'Ivoire, MBA, finance, école supérieure de gestion de Paris, 2007

- La protection et l'épanouissement du facteur humain au travail.
- La préservation de l'environnement et des ressources naturelles.
- La défense et promotion des intérêts du consommateur.
- Le respect de l'éthique des affaires.
- La protection des valeurs et des intérêts particuliers (minorités, groupes ethniques et religieux).

1.5 Les mesures de la performance

Le système de mesure de la performance constitue un outil comportemental puissant. Il devrait inclure des indicateurs justes, liés à la stratégie de l'organisation afin de guider les dirigeants dans leurs actions.⁶⁰

La mesure de la performance permet à l'organisation de savoir si elle a réussi à atteindre les objectifs fixés, en peut dire alors que c'est un mécanisme de contrôle qui intéresse davantage les dirigeants vus qu'elle leur fournit un maximum d'informations utiles. Ainsi, La mesure de la performance d'une organisation est une question toujours d'actualité, pour toute équipe dirigeante, elle est différente et propre à chaque organisation. La mesure de l'organisation peut être.⁶¹

➤ financiers : sont exprimés en unités monétaires ou liés à des aspects financiers tels que les bénéfices, le PIB, les résultats ou les parts de marché.

➤ non financiers : sont exprimés dans des unités autres que monétaires et ne proviennent pas de transformations ayant une origine financière.

Elle peut être mesurée également :

➤ A posteriori : Il s'agit d'évaluer la performance atteinte ou le degré de réalisation des objectifs, en se basant sur des indicateurs de reporting.

➤ A priori : Il s'agit de mesurer la progression dans la réalisation des objectifs afin de permettre des actions correctives, grâce à des indicateurs de pilotage.

⁶⁰LORINO, « méthodes et pratiques de la performance » Le pilotage par les processus et les compétences 1997

⁶¹GIRAUD.F et al : «Le contrôle de gestion et pilotage de la performance », GUALINO EDITEUR, France, 2002, P.21

1.6 Les indicateurs de la performance

« Un indicateur de performance KPI (Key Performance Indicator) est une mesure ou un ensemble de mesures braquées sur un aspect critique de la performance globale de l'organisation. »⁶²

C'est un ensemble d'outils qui permettant de mesurer et d'analyser la performance de l'organisation en délivrant des informations qui pouvant d'être qualitatifs ou quantitatifs ce sont des outils précieux dans la gestion quotidienne de l'activité commerciale mais également dans le pilotage de l'entreprise dans sa globalité en distinguant 3 formes d'indicateur :

1.6.1 Les indicateurs financiers

Ils s'agissent d'un ensemble de ratios financiers permettant d'évaluer la santé financière de l'organisation, sa capacité de développement et de détecter les dysfonctionnements à temps. Parmi ces ratios, on distingue :

-Le besoin en fonds de roulement (BFR) : il indique le montant de trésorerie nécessaire pour financer le cycle d'exploitation de l'entreprise.

-Le fonds de roulement net global (FRNG) : il représente la part des ressources stables qui financent le besoin en fonds de roulement.

- La trésorerie nette (TN) : elle correspond à la différence entre les disponibilités et les dettes à court terme, indiquant la liquidité de l'entreprise.

- Le seuil de rentabilité (SR) : il définit le niveau d'activité à partir duquel l'entreprise commence à dégager des bénéfices.

-La marge commerciale : elle mesure la performance commerciale de l'entreprise en rapportant le bénéfice brut aux ventes.

-La capacité d'autofinancement (CAF) : elle représente les ressources dégagées par l'activité qui permettent d'autofinancer les investissements.

Cet ensemble d'indicateurs financiers fournit une vision globale de la situation économique et financière de l'entreprise.

⁶²ERNANDEZ Alain, «les tableaux de bord des managers » 5eme Edition Eyrolles, 2011, P.105

1.6.2 Les indicateurs organisationnels

Il s'agit d'un ensemble d'informations relatives aux ressources humaines de l'organisation ainsi qu'à sa productivité, qui permettent de détailler :

- Le taux d'absentéisme.
- Les marges de progression à l'intérieur des différents services.
- La capacité de production de l'entreprise.
- Les performances du service des ventes.

Ce type de données est généralement rassemblé dans un rapport sur la gestion des ressources humaines et la performance de l'entreprise. Il permet d'avoir une vision d'ensemble sur la situation du personnel et de la production, afin d'identifier les domaines à améliorer ou à renforcer.

1.6.3 Les indicateurs de résultats

Ces des indicateurs qui permettent à l'organisation de mesurer la performance de ses activités commerciale et marketing, et de vérifier le niveau de réalisation des objectifs fixés en site donc :

-Le degré de satisfaction client : Cet indicateur permet de mesurer le niveau de satisfaction des clients envers les produits ou services de l'organisation. Il reflète la qualité de la relation entre l'entreprise et ses clients.

- Le chiffre d'affaires : Cet indicateur représente le volume total des ventes réalisées par l'entreprise sur une période donnée. Il permet d'évaluer l'activité commerciale et le succès des efforts de vente et de marketing.

- La marge bénéficiaire : Cet indicateur mesure la rentabilité des activités commerciales de l'entreprise. Il correspond à la différence entre le chiffre d'affaires et les coûts de production/d'acquisition des biens et services vendus. La marge bénéficiaire indique la performance économique de l'organisation.

1.7 Les objectifs de mesure la performance

La mesure de la performance des entreprises ne peut constituer une fin en soi, elle vise en effet une multitude d'objectifs et de buts qui se regroupent comme suit :

- Développer les produits innovants.
- Récompenser les performances individuelles.

- Améliorer les processus de fabrication et l'ambiance de travail.
- Réduire les coûts de fabrication.
- Lancer de nouveaux produits et respecter les délais de livraison.
- Développer la créativité du personnel.
- Améliorer le traitement des réclamations.
- Développer les parts de marché et fidéliser la clientèle.
- Renforcer et améliorer la sécurité au travail.

Section 02 : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

Le marketing digital apporte de nouvelles capacités aux entreprises pour améliorer leur performance commerciale. Grâce aux outils numériques, les commerciaux peuvent mieux connaître leurs clients, entretenir des relations étroites avec eux, et optimiser leurs actions. Parallèlement, le comportement des clients a évolué avec l'émergence d'un consommateur plus averti, poussant les entreprises à s'adapter. Ainsi, le digital a profondément transformé le pratique marketing et commerciales, offrant de nouvelles opportunités aux entreprises.

Dans cette section, nous explorerons comment le digital confère aux entreprises de nouvelles capacités pour mieux connaître leurs clients, développer des relations plus étroites avec eux, optimiser la performance de leurs commerciaux, et s'adapter à l'évolution des habitudes de consommation.

2.1 L'apport du marketing digital aux entreprises

Avec l'évolution des NTIC, les entreprises tendent à moderniser et informatiser leurs systèmes d'information pour les rendre plus performants et plus faciles à utiliser. Grâce à leur transformation digitale, ces entreprises peuvent désormais trouver des clients et recruter de nouveaux prospects en utilisant des techniques marketings bien élaborées qui tiennent compte des évolutions du secteur.⁶³

2.1.1 Le digital et la performance commerciale

Grâce aux moyens numériques, le commercial peut désormais tracer et analyser en continu les mouvements et opérations de son client (visites, interactions, contenu consulté, fréquence, etc.). Fort de ces informations, il peut alors contacter le client au moment opportun pour lui

⁶³Agrebi.M,Chandon, « proposition de classification des sites web d'un annonceur », Colloque E-Marketing, Paris, 2009

faire la meilleure offre, maximisant ainsi ses chances de réussite. Ces outils lui permettent également d'optimiser son temps (et donc à terme ses résultats) en triant les nombreux leads qu'il reçoit pour prioriser les meilleures opportunités. En exploitant une stratégie de marketing digital, le commercial peut améliorer nettement sa productivité en menant des actions beaucoup plus ciblées et qualitatives.⁶⁴

Les outils du marketing digital permettent de :

- Augmenter la visibilité de l'entreprise : en publiant régulièrement, l'entreprise élargie sa visibilité.

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 des offres proposées.

- Générer de la confiance et de la crédibilité : la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux génère de la confiance et sous-entend une capacité à répondre et traiter les problèmes efficacement.

2.1.2 Le digital confère de nouvelles capacités au commercial

2.1.2.1 Pour mieux connaître son client

Une véritable opportunité pour le commercial, le client est désormais connecté, mobile et social. Cela permet de recueillir très facilement une grande quantité d'informations sur le profil du client, son parcours, ses relations, ses centres d'intérêt, et même parfois ses habitudes d'achat. Ces précieuses données clients sont disponibles en ligne et souvent complétées par les informations de l'entreprise, prêtes à être exploitées. De plus, en utilisant judicieusement des outils de conseil en ligne tels que des diagnostics, des simulateurs et des devis, le commercial peut encore mieux comprendre la situation et les projets de son client. Ainsi, tout comme le client, le commercial devient également beaucoup plus informé.

2.1.2.2 Pour développer et entretenir une étroite relation avec son client

⁶⁴E-book « Impact du digital sur les métiers de l'entreprise », www.monentreprise-digitale.com consultée le 03/05/2024 à 11h50

À nouveau, le digital se met au service du commercial dans sa mission la plus cruciale : tisser des liens solides avec ses clients. Désormais, le commercial dispose d'un atout puissant : les réseaux sociaux. En utilisant ces plateformes pour maintenir le contact avec ses clients, le commercial enrichit leur relation en la basant sur l'échange, le partage et la réciprocité, loin du stéréotype du « commercial intéressé ». Pour entretenir cette relation sur le long terme, le commercial peut également s'appuyer sur des outils de marketing automation. Couplés au CRM de l'entreprise, ces outils permettent d'envoyer automatiquement les informations et les messages pertinents en fonction des actions du client. Une fois bien configurés, ils offrent au commercial une réactivité optimale, bénéfique tant pour lui que pour le client.

2.1.2.3 Pour être plus performant

Grâce aux moyens numériques, le commercial peut désormais tracer et analyser en continu les mouvements et opérations de son client (visites, interactions, contenu consulté, fréquence, etc.). Fort de ces indications, il peut contacter le client au moment opportun pour lui faire la meilleure offre et maximiser ainsi ses chances de réussite. Ces outils lui permettent également de maximiser son temps, et donc ses résultats, en l'aidant à trier parmi les nombreux leads reçus afin de ne prioriser que les meilleures opportunités.

En mettant à profit ce que le digital peut lui apporter, le commercial a aujourd'hui les moyens d'améliorer nettement sa productivité en menant des actions beaucoup plus ciblées et qualitatives.

2.2 Le digital révolutionne les habitudes des clients⁶⁵

2.2.1 Nouveau client

Le client est aujourd'hui un consommateur avisé. De fait, la profusion des informations disponibles sur internet lui permet de réfléchir à sa problématique, de définir le périmètre de son projet, d'observer ce qui se fait et d'identifier les bonnes pratiques. Une fois l'analyse du besoin effectuée, il s'informe sur les produits et services susceptibles d'y répondre, et sur les entreprises qui les proposent. Il compare les offres, recueille l'avis des utilisateurs, etc. Il chemine alors tout seul et finit par établir sa propre short-list sans avoir eu recours au moindre commercial.

Avisé, le client est automatiquement plus exigeant vis-à-vis du commercial. Il attend de lui des informations beaucoup plus pertinentes et personnalisées par rapport à son contexte.

⁶⁵E-book « Impact du digital sur les métiers de l'entreprise », www.monentreprisedigitale.com

Résultat de son autonomie et de ce niveau d'exigence rehaussé, le client se sent aujourd'hui beaucoup plus libre. Il lui est désormais si simple de s'informer et de rentrer en relation avec les entreprises qu'il n'hésite pas à « changer de crèmerie » à la moindre insatisfaction.

2.2.2 Nouvelle posture

Le client a pris le contrôle de la relation commerciale. A la manœuvre, c'est lui qui décide où, quand et comment s'effectuent les échanges. En d'autres mots, il a pris le pouvoir.

Le commercial est maintenant là pour l'accompagner dans son processus d'achat. Il endosse le rôle d'expert-conseil et apporte au client toutes les précisions dont il a besoin pour l'aider dans son choix. Son objectif est alors de lui fournir les éléments de réassurance susceptibles de conforter sa décision en faveur de l'entreprise.

Cette nouvelle donne a l'avantage de raccourcir sensiblement le cycle de vente. De ce fait, quand le prospect entre en contact avec un commercial, il est déjà bien informé et sait ce qui l'intéresse dans l'offre de l'entreprise. Le commercial n'intervient alors que sur la finalisation du processus afin de transformer l'intention d'achat en acte d'achat.

2.2.3 Nouveau rôle

Le client étant maintenant autonome pour faire son choix, son attention se porte logiquement sur la qualité de la relation entretenue avec l'entreprise. C'est dans ce domaine que le commercial tient désormais son premier rôle. Il doit devenir un véritable chef d'orchestre de la relation client et s'assurer que :

La relation est cohérente dans ses dimensions on life et on line. L'expérience client doit rester harmonieuse quel que soit le canal utilisé.

La relation reste homogène de l'avant-vente à l'après-vente. Même si les canaux diffèrent, le client ne doit pas ressentir d'écart important quant à l'attention que lui porte l'entreprise durant ces 2 phases.

La relation est fluide et s'effectue en temps réel. Le commercial doit faire preuve d'ubiquité (multiples canaux et supports) et d'immédiateté (grande réactivité), et s'assurer que les différents canaux communiquent correctement entre eux pour partager l'information client en continu.

Afin de personnaliser au maximum la relation, le commercial doit également devenir expert du client. Il lui faut comprendre qui il est, connaître son profil, ses préférences,

ses habitudes, Autant de marques d'intérêt que le client doit ressentir dans la relation et dont il doit bénéficier en termes de qualité de service 'sur mesure'.

Le commercial doit enfin incarner 'l'homme de confiance' du client. Il lui faut créer pour cela un maximum de lien entre eux, encore mieux de l'intimité, fruit d'une attention et d'une écoute sans cesse renouvelées à l'égard de son client préféré.

2.3 Le digital différencie l'offre de l'entreprise

Au-delà du bénéfice en termes d'image, le marketing digital offre à l'entreprise pléthore d'opportunités lui permettant de se démarquer de la concurrence aussi bien au niveau de ses produits que de ses services. La disponibilité, l'accessibilité, la rapidité, la réactivité, la simplicité, la personnalisation,... sont autant de qualités auxquelles contribue directement le digital et sur lesquelles l'entreprise peut jouer pour se distinguer.

2.4 Le marketing digital pour valoriser l'image de marque de l'entreprise

Nul doute que les nouvelles pratiques digitales n'est pas un simple effet de mode, mais qu'elles marquent au contraire un changement profond et irréversible dans notre société. Les adopter, c'est inscrire l'entreprise dans son temps, autrement dit témoigner de sa modernité, mais aussi projeter l'entreprise dans l'avenir en rassurant sur sa pérennité. Enfin, c'est la démonstration du dynamisme de l'entreprise, de sa capacité d'innovation et d'adaptation.

Au-delà du bénéfice en termes d'image, le digital offre à l'entreprise des opportunités qui lui permettent de se démarquer de la concurrence aussi bien au niveau de ses produits que de ses services. La disponibilité, l'accessibilité, la rapidité, la réactivité, la simplicité, la personnalisation, sont autant de qualités auxquelles contribue directement le digital et sur lesquelles l'entreprise peut jouer pour se distinguer. C'est l'occasion pour l'entreprise de marquer sa différence afin de faire la différence.⁶⁶

2.5 Le digital et l'avantage concurrentiel

L'arrivée d'internet est un événement important en termes de stratégie. En conclusion de ce chapitre il semble nécessaire de mettre en lumière, non pas l'ensemble des effets de cette nouvelles technologies, mais son influence sur la conception de l'avantage concurrentiel.

⁶⁶Arnone .L et al, « communautés virtuelles de consommateurs B to C: Approches des stratégies internationales » Colloque E-Marketing, Paris ,2010

Un premier constat est qu'internet permet de redéfinir les métiers. Ainsi, on s'aperçoit qu'il devient très intéressant de redistribuer les activités d'une entreprise en leur donnant une importance différente.⁶⁷

2.5.1 Différencier de la concurrence grâce a une stratégie digital

Selon Lendrevie, Fetique et Faivre-Duboz (2011), pour des entreprises qui en font une utilisation multicanale, Internet permet également d'améliorer la qualité des services offerts et la satisfaction des clients, d'accroître les ventes sur des canaux offlines et de réduire ou supprimer certains coûts du fait de la dématérialisation. C'est le cas par exemple dans ce dernier aspect des factures récurrentes telles que celles de l'électricité ou des abonnements téléphoniques pour lesquelles de plus en plus d'entreprises offrent aux clients la possibilité de les consulter directement via internet, leur permettant ainsi d'économiser sur les coûts d'édition, d'envoi, et de gestion de courriers. La performance renvoie à :⁶⁸

- La réalisation des objectifs dans les délais.
- L'obtention des meilleurs coûts.
- L'augmentation du chiffre d'affaires, du profit, de la part de marché, du nombre de clients ou de prospects et de l'effectif employé.
- La satisfaction des besoins de la clientèle.
- La qualité du produit ou du service offert.
- La position de l'entreprise par rapport aux concurrents.
- La compétence du personnel et de son degré de satisfaction.

2.6 Le marketing digital et l'innovation

Grâce à ces médias, les entreprises disposent d'approches innovantes pour fournir de la valeur aux clients et peuvent également améliorer leurs processus et leurs activités. Ces médias digitaux modifient également le comportement des consommateurs qui ont un accès pratique et continu à l'information. Ils contribuent à renforcer le pouvoir de ces derniers envers les marques, grâce à un accès à de nombreuses informations sur les produits, les prix, leur disponibilité et la satisfaction des autres consommateurs. Nwamen, « Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises ».⁶⁹

⁶⁷ GARIBALDI.G, « L'analyse stratégique, troisième édition », Éditions d'organisation Eyrolles, 2008, P.75

⁶⁸Lendrevieet.A et al, « Le web marketing », Paris : Dunod, 2011, P .57

⁶⁹La Revue des Sciences de Gestion. 218 : 2. 2006. n. 115

Avant l'informatisation, l'information était stockée sur papier (majoritairement), et donc nécessite un coût élevé. Après la venue du numérique, stocker et gérer l'information est devenu moins coûteux. Ainsi la communication électronique moins onéreuse que les appels téléphoniques.

2.7 Le marketing digital en entreprise - gage de rentabilité

Le marketing digital permet (aux entreprises) d'investir peu de ressources financières et profiter d'une audience mondiale.⁷⁰

2.8 Le marketing digital : un marché en pleine évolution

Le digital marketing va donc au-delà des frontières géographiques et physiques. Il offre aux entreprises la possibilité de vendre leurs produits au-delà des frontières, sur différents marchés sans nécessairement se déplacer et tous les jours de la semaine. Si grâce au référencement local les entreprises peuvent cibler les personnes qui sont susceptibles d'être leurs clients d'un point de vue géographique, le référencement classique leur permet d'être accessibles au monde entier.⁷¹

2.9 Le marketing digital Plus d'agilité pour l'entreprise

Au niveau du business, grâce aux nouvelles pratiques digitales, l'entreprise peut désormais lancer une nouvelle offre en un rien de temps et bénéficier quasi instantanément du retour du marché. Cette accélération permet d'adopter la démarche « test and learn » qui, bien menée, profite autant à l'entreprise qu'à ses clients, celle-ci va pouvoir se montrer d'autant plus présente et réactive afin de satisfaire rapidement la demande ou réclamation de l'utilisateur.⁷²

2.10 Le digital flexibilise l'entreprise

Au niveau du business, grâce aux nouvelles pratiques digitales, l'entreprise peut désormais lancer une nouvelle offre en un rien de temps et bénéficier quasi instantanément du retour du marché. Cette accélération permet d'adopter la démarche « test and learn » qui, bien menée, profite autant à l'entreprise qu'à ses clients.

⁷⁰Basu.A, Muylle.S, « Assessing and enhancing e- business process », Electronic commerce Research applications, Vol, 10 n° 4,2011, P 437-499.

⁷¹Balagué.C ,Fayon.D : Facebook, twitter et les autres, intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, Paris, Pearson France. 2010

⁷²Breuer.R,Brette.M, (2012), « short- and long-term effects of online advertising : differences between new and existing customers », Journal of interactive Marketing, vol 26, n° 3, 2012, P155-166

Chapitre II : L'impact du marketing sur la performance des entreprises

Au niveau du service client, la communication et le partage d'information s'opèrent en continu entre le client et l'entreprise, celle-ci va pouvoir se montrer d'autant plus présente et réactive afin de satisfaire rapidement la demande ou réclamation de l'utilisateur.

En interne enfin, la possibilité offerte aux collaborateurs de rester connectés en tout lieu et à chaque instant avec l'entreprise confère à celle-ci une capacité d'adaptation en quasi-temps réel.

Conclusion

Le marketing digital a profondément transformé les pratiques commerciales des entreprises. Grâce aux outils numériques, les entreprises peuvent désormais accroître leur visibilité, améliorer leur communication avec les clients, réduire leurs coûts marketing et approfondir leur connaissance du marché.

Le commercial bénéficie également de nouvelles capacités, pouvant mieux connaître ses clients, entretenir des relations plus étroites et optimiser sa productivité. Le client, quant à lui, est devenu plus informé, exigeant et connecté, obligeant les entreprises à s'adapter à ces nouveaux comportements.

Au final, le marketing digital s'impose comme un levier essentiel de performance commerciale à l'ère du numérique. En tirant pleinement parti de ses avantages, les entreprises peuvent gagner en compétitivité et renforcer durablement leur lien avec leurs clients.

Chapitre 03 :
**Analyse de l'impact du marketing digital sur
la performance commerciale de l'établissement
hôtelier Atlantis**

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

Dans ce dernier chapitre de notre mémoire sur l'impact du marketing digital sur la performance de l'hôtel Atlantis, nous avons examiné comment ces stratégies influencent sa performance et lui permettent de se distinguer dans son secteur. L'objectif de ce chapitre est d'évaluer la validité des questions de recherche précédemment posées. Après avoir identifié les hypothèses de recherche dans les parties antérieures de ce mémoire, il est essentiel de les soumettre à une vérification empirique auprès des professionnels du secteur concerné. Cette étape nous permettra de déterminer si les concepts développés reflètent avec précision les réalités observées sur le terrain et s'ils correspondent aux observations et expériences des acteurs du domaine étudié.

Cette section débute par une présentation exhaustive et visuellement enrichie de l'hôtel étudié, l'Atlantis. Nous abordons son historique, sa localisation géographique, son secteur d'activité, ainsi que sa structure organisationnel incluant sa communication et son organigramme. Nous mettons également en lumière les spécificités de l'hôtel Atlantis qui le distinguent de ses concurrents.

La deuxième section de notre étude aborde la méthodologie de recherche ainsi que la présentation des cas d'étude. Nous exposerons les objectifs de notre recherche, les outils d'investigation utilisés, les techniques de traitement des données, ainsi que les défis rencontrés. Enfin, nous analyserons les résultats d'entretien et de questionnaire, mettant en lumière les réponses obtenues.

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

L'origine du terme "Atlantis", dérivé du grec ancien signifiant "fille d'Atlas", remonte à la mythologie grecque où il désigne les filles du Titan Atlas. Ce nom est également utilisé par Platon pour décrire l'île aujourd'hui célèbre sous le nom francisé d'Atlantide, et il est associé au premier Roi de l'Atlantide. Dans le contexte de l'hôtellerie de luxe à Bejaïa, Atlantis s'est établi comme un modèle exemplaire. Classé cinq étoiles, cet hôtel offre un confort exceptionnel et un service de qualité au sein d'un environnement naturel.

1.1 Aperçu historique d'hôtel

L'histoire de l'hôtel Atlantis Bejaia est relativement récente. À l'origine, le propriétaire, AZIZE HAMITOUCHE, était un responsable et gestionnaire de la grande entreprise algérienne de produits laitiers " SOUMMAM", fondée par son père, monsieur LOUNIS HAMITOUCHE. Cependant, AZIZ a décidé d'investir dans le secteur de l'hôtellerie et d'établir sa propre entreprise. Ainsi, en 2015, il a ouvert son premier hôtel quatre étoiles, baptisé Atlantis, à Akbou, dans la commune de Bejaia. L'hôtel a adopté le slogan "Atlantis, là où je pose ma valise". Par la suite, il a souhaité étendre son entreprise et développer le groupe Atlantis en ouvrant un autre hôtel, cette fois à Bejaia. En 2020, il a inauguré un hôtel cinq étoiles, toujours arborant le logo Atlantis. Cet établissement de luxe prestigieux est le premier hôtel cinq étoiles de Bejaia et a su rapidement se faire une place. En plus de sa proximité avec l'aéroport, il se trouve à quelques minutes seulement du centre-ville. Ces dernières années, le propriétaire a lancé deux autres hôtels. En 2022, il a ouvert l'Hôtel Atlantis Air de France à Alger, et en 2024, il a inauguré l'Aurès Hôtel By Atlantis à Akbou. Et ce n'est que le début de ses projets d'expansion.

1.1.2 Situation géographique

RN 09 Tala Hamza IRYAHENE, Bejaia, Algérie. L'hôtel ATLANTIS BEJAIA AÉROPORT se situe à 5 minutes de l'aéroport, 10 minutes du centre-ville et 8 minutes de la plage, l'hôtel Atlantis Bejaïa Aéroport est le point de départ idéal pour découvrir Bejaïa et ses environs.

1.1.3 Secteur d'activité

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

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

1.1.4 L'attribution des étoiles

Les étoiles attribuées aux hôtels sont généralement basées sur la qualité des services offerts, le confort pour les clients ainsi que la restauration. Pour obtenir 5 étoiles, le restaurant de l'hôtel doit avoir quatre étoiles, et cela dépend des matériaux et des marques utilisés. L'infrastructure, les services et les équipements doivent être de très bonne qualité. Le personnel doit être bien formé, et les équipements de sécurité, tels que les systèmes d'urgence et les extincteurs, doivent être en place. L'hygiène et la propreté de l'hôtel sont également des critères importants.

L'hôtel Atlantis de Bejaïa a récemment remporté le premier prix lors de la 2e édition du Trophée du tourisme 2022, comme rapporté dans le journal de liberté- algerie.com. Cet hôtel, appartenant au patron de la laiterie Soummam, LOUNIS HAMMITOUCHE, a été récompensé en tant que meilleur investissement touristique de l'année 2022. La cérémonie de remise des prix s'est tenue au Centre international des conférences (CIC) Abdellatif-Rahal, en présence du ministre du Tourisme, Yacine Hamadi, ainsi que de nombreux acteurs et professionnels du secteur. Situé à Ireyahène, non loin de l'aéroport Abane-Ramdane de Bejaïa, cet établissement hôtelier 5 étoiles est le premier de la région à recevoir une telle reconnaissance. Cette récompense vise à encourager les innovations en matière de promotion et de développement de l'activité touristique en Algérie, selon les organisateurs de la 2e édition du Trophée du tourisme 2022.

2.1 Organisation et fonctionnement del'hôtel Atlantis

Dans l'organisation de l'hôtel Atlantis Bejaia, nous retrouvons trois volets essentiels : décisionnel, planification, et exécutif.

➤ Volet décisionnel : Ce volet est supervisé par le Directeur Général, qui a pour rôle de veiller au bon fonctionnement de l'hôtel. Il coordonne les activités opérationnelles et d'exploration éventuelles, tout en contrôlant et validant les décisions soumises et proposées.

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

- Volet de planification: Ce volet se compose de plusieurs postes clés :
 - Aide-comptable et RH : Responsable de l'édition de certains documents de gestion, tels que les fiches de paie, certificats de précompte, et soldes de tout compte. Véritable acteur de terrain, il repère les erreurs de comptabilité et assure la gestion administrative automatisée.
 - Contrôleur de gestion : Assiste la direction dans la prise de décisions stratégiques en définissant des objectifs budgétaires réalistes, basés sur les données des différents services.
 - Chef exécutif, Maître d'hôtel, Front Office Manager, Gouvernante HSE/Manager, Chef de service technique, et Responsable économat : Chacun de ces postes joue un rôle crucial dans la gestion de l'hôtel. Ils sont responsables du bon fonctionnement, de la coordination et de la supervision des services alimentaires, de l'excellence du service, et de la gestion administrative.
- Volet exécutif : Ce volet comprend les employés directement impliqués dans la production de biens et services, contribuant ainsi à la création de richesses au sein de l'hôtel. Leur rôle est d'exécuter les décisions prises au niveau supérieur, sans participer à la prise de décisions.

2.2 Présentation de l'organigramme de l'hôtel Atlantis Bejaia

À la tête de l'organigramme de l'hôtel Atlantis nous avons :

2.2.1 Directeur d'hôtel

C'est un chef d'entreprise, il gère et administre le personnel, les finances, le matériel, et l'accueil des clients il assure la promotion de son hôtel, cherche à obtenir le meilleur taux d'occupation tout au long de l'année.

2.2. 2 Aide comptable

Est un professionnel des chiffres il assure l'enregistrement des mouvements financier lié à l'activité de l'entreprise, son activité principale: il reçoit et compte les facteurs des fournisseurs, envoie les paiements, établit des fiches paie, suit l'état des stocks. il participe aussi au montage des comptes annuels.

2.2. 3 RH (ressources humaines)

Les ressources humaines souvent connus sous leur acronyme, les ressources humaines est une fonction essentielle au sein de la structure organisationnel d'une entité, correspondent en

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

général à un département de l'entreprise qui en charge des relations entre employeurs et salariés, quelque étapes de RH, la recherche, le monitoring, le recrutement et la formation d'un futur collaborateur.

2.2.4 Contrôleur de la gestion

Le contrôle de gestion peut se définir comme une technique de pilotage et d'aide à la prise de décision stratégique. Leur objectif principal reste la mise en place d'une stratégie liée à l'étude de votre chiffre d'affaires et de vos dépenses permettent ainsi d'en assurer la pérennité.

2.2.5 Commercial

Le commercial hôtellerie (aussi appelé commercial séminaires et banquets) consiste prospecter de nouveaux clients et vendre prestations de l'hôtel à des particuliers ou à des entreprises (banquets, événement...) L'attaché commercial dans un hôtel suit la politique commerciale élaborée par sa direction, c'est lui qui assure les contacts commerciaux auprès de la clientèle, son objectif est d'atteindre le chiffre d'affaires fixé par son directeur commercial.

2.2.6 Chef exécutif

Un chef à une fonction de planifier, organiser, diriger et contrôler les activités d'une cuisine il assure la conception des cartes, des menus, des suggestions et des fiches techniques, il établit les coûts de revient des plats. Il est responsable de l'approvisionnement, mais aussi de la qualité des mets réalisés par la brigade de cuisine qu'il dirige il assure ainsi la réputation d'un établissement offrant un service de restauration.

2.2.7 Maître d'hôtel

Le maître d'hôtel est responsable de l'accueil du client dans une restauration. Il lui indique une table, il prend la commande en émettant des suggestions tant sur les plats ou sur les vins. Sa connaissance de la carte lui permet de répondre aux questions sur l'origine des produits, la préparation des plats ou la composition des menus. Les chefs de rangs placés sous son autorité assurent le service, le maître d'hôtel veille à sa coordination et en supervisant le travail de personnel de salle, il intervient auprès des clients pour des actions spécifiques. Il s'assure de l'entière satisfaction de la clientèle.

2.2.8 Front office managé

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

Le front office managé, il est responsable du département de la réception ,c'est à lui de vérifier et contrôler le travail du personnel d'accueil, la caisse,l'administration mais aussi la sécurité, il a également pour mission le recrutement et la formation du personnel de réception .assurer la rentabilité de l'hôtel, et mettre en place des actions et des analyses commerciales afin de fidéliser les clients.

2.2.9 Gouvernante

Le gouvernement d'un établissement hôtelier encadre, organise et contrôle le personnel d'entretien et de ménage des chambres, sanitaire et partie communes de l'hôtel.

Son métier:

-La responsabilité principale de la gouvernante est de veiller à l'entretien et à la propreté des chambres d'un hôtel, et pour cela ses taches sont multiples et variées.

-Encadre le travail des femmes de chambres.

-Elle encadre également l'équipe des lingères et veille à ce que la ligne de L'hôtel, comme celui confié par les clients, soit nettoyé avec qualité et dans les délais.

- Enfin elle rend compte de l'activité du personnel des étages au directeur de l'hébergement ou directement au directeur de l'hôtel, et peut être associée au recrutement et à la formation de ce personnel.

2.2.10 HSE (hygiène sécurité environnement)

Le chargé hygiène sécurité environnement (HSE) participe à la définition de la politique de qualité et de sécurité de l'entreprise (personnels, matériels, conditions de travail, respecte de l'environnement) et prévient les risques professionnels.

2.2.11 Manager

Le manager en hôtellerie est la personne qui dirige et coordonne l'ensemble des services d'un établissement hôtelier ou de restauration. Son rôle est de définir la politique commerciale et managériale de l'établissement selon des objectifs de la rentabilité, la carte de la qualité et les normes d'hygiène et de sécurité.

2.2.12 Chef de service technique

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

Le chef de service technique est un professionnel qui organise, coordonne et dirige l'ensemble des services techniques d'une entreprise privée ou publique ou d'une collectivité.

2.2.13 Responsable économat

C'est celui qui gère tout ce qui entre et sort d'un hôtel. Il assure l'approvisionnement et vérifie l'état des stocks dans un hôtel ou un service de restauration,

Il s'exerce surtout dans les grands hôtels, notamment l'hôtellerie des chaînes, dans les petits hôtels l'économat est assuré par le directeur ou le chef de cuisine.

2.3 Clientèle de l'hôtel

Il semble que l'hôtel accueille principalement une clientèle diversifiée, comprenant des clients locaux et étrangers, avec des segments variés tels que :

➤ La clientèle affaires : Ce segment comprend les voyageurs d'affaires individuels ainsi que les voyageurs d'affaires appartenant à des entreprises. Ces clients sont généralement en déplacement pour des réunions, des conférences ou d'autres engagements professionnels.

➤ La clientèle de loisirs : Ce segment comprend les familles et les couples en lune de miel ou en escapade romantique. Ces clients recherchent des moments de détente et de loisirs pendant leur séjour à l'hôtel.

➤ La clientèle groupe visite et tourisme : Ce segment comprend les groupes de touristes visitant la région. Il peut s'agir de touristes étrangers ou de touristes locaux explorant leur propre pays. Ces clients sont susceptibles de séjourner à l'hôtel pendant leurs visites touristiques.

➤ La clientèle groupe séminaire et groupes sportifs : Ce segment comprend les groupes participant à des séminaires, des conférences ou des événements sportifs. Ces clients peuvent être constitués de participants à des formations professionnelles, à des compétitions sportives ou à d'autres activités de groupe.

Il est important de noter que la répartition de la clientèle peut varier en fonction de la saison. Pendant les mois d'hiver et de printemps, la clientèle affaires peut être plus prédominante, tandis que pendant les mois d'été, le tourisme peut prendre le dessus.

2.4 Composition d'hôtel Atlantis

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

L'hôtel Atlantis dispose de 75 chambres. Les chambres sont selon les principes chinois (Feng shui). L'hôtel se constitue de 4 types de chambres dont lequel nous retrouvons :

- ✓ Chambres standard/premium avec lit King Size.
- ✓ Chambres standard/Premium avec lit double.
- ✓ Chambres supérieure/ Premium avec lit King size & lit single.
- ✓ Suites exclusives.

2.5 valeurs d'hôtel Atlantis

Les valeurs d'un hôtel peuvent varier en fonction de plusieurs facteurs, tels que la marque, l'emplacement, le niveau de luxe, les services offerts et la clientèle ciblée, parmi les valeurs distinctives de l'hôtel Atlantis :

✓ Service clientèle de qualité : hôtel Atlantis mettent souvent l'accent sur un service clientèle exceptionnel pour offrir une expérience agréable et mémorable à leurs clients. Cela peut inclure un personnel amical et compétent, une assistance 24h/24, des services de conciergerie et une attention aux détails.

✓ Confort et commodité : hôtel Atlantis visent à offrir un niveau élevé de confort à leurs clients, avec des chambres bien aménagées, des lits confortables, une climatisation, un accès Internet haut débit, des équipements de salle de bains de qualité et d'autres commodités pour assurer un séjour agréable.

✓ Propreté et hygiène : hôtel Atlantis ont tenus de maintenir des normes élevées de propreté pour assurer la satisfaction des clients. Cela comprend le nettoyage régulier des chambres, des espaces communs et des installations, ainsi que des mesures d'hygiène appropriées.

✓ Sécurité : hôtel Atlantis accordent une grande importance à la sécurité de leurs clients. Cela implique souvent des systèmes de sécurité tels que des caméras de surveillance, des serrures électroniques, des détecteurs de fumée et des mesures de protection contre l'incendie.

✓ Respect de la vie privée : hôtel Atlantis valorisent la vie privée de leurs clients en offrant des espaces bien insonorisés, des coffres-forts dans les chambres et des politiques strictes de protection des données personnelles.

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

✓ Installations de classe mondiale : L'hôtel Atlantis propose une gamme d'installations et de divertissements exceptionnels. Cela peut inclure des piscines spectaculaires, un parc, une piscine, un spa de luxe, des restaurants gastronomiques, des minbars, un centre de remise en forme et des terrains de sport.

✓ Gastronomie de renom : Les restaurants de l'Atlantis proposent une cuisine de haute qualité dans une variété de styles et d'ambiances. Des chefs renommés et primés y offrent une cuisine internationale, allant des plats raffinés aux spécialités locales.

✓ Événements et divertissements : L'hôtel Atlantis propose régulièrement des spectacles, des concerts et des événements spéciaux pour divertir ses clients. Des soirées à thème, des concerts en direct et des représentations artistiques font partie de l'expérience globale offerte par l'hôtel.

✓ Service de qualité : Comme pour tout hôtel de luxe, l'Atlantis met l'accent sur un service clientèle de premier ordre. Le personnel est formé pour répondre aux besoins des clients et offrir une expérience personnalisée et mémorable.

Événementiel : Il semble que l'organisation d'événements soit une stratégie clé pour promouvoir l'hôtel, augmenter les revenus et assurer la rémunération des employés. Avec des salles disponibles, ils ciblent divers clients tels que les entreprises pharmaceutiques, les sociétés et les événements privés, offrant une gamme variée de services comme des séminaires, des conférences et des mariages. C'est intéressant de voir que le service événementiel est intégré au département marketing, ce qui témoigne de son importance dans la stratégie globale de l'entreprise.

2.6 Tarif : stratégie tarifaire pour l'hôtel

- Étude de prix et de concurrence.
- Proposer des tarifs.
- Offres spécial week-end.
- Offres restauration.
- Offre spéciale pour les jours fériés nationaux et internationaux

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

- Offre spéciale pour les vacances saisonnières

2.7 Les pratiques de marketing digital au sein d'hôtel Atlantis

Le marketing digital est désormais un élément stratégique essentiel pour le succès des entreprises du secteur hôtelier, offrant des opportunités clés pour accroître la visibilité et la notoriété de la marque, générer des prospects qualifiés, stimuler les ventes et la fidélisation, dans un environnement numérique en constante évolution. Une stratégie digitale bien pensée peut s'avérer déterminante pour la compétitivité à long terme de ces entreprises.

Aujourd'hui, avec la montée en puissance du digital, il est devenu essentiel pour les entreprises hôtelières de mettre en place une stratégie digitale efficace. C'est pourquoi, l'hôtel Atlantis a pris la décision de se lancer dans le marketing digital afin de répondre aux attentes de ses clients et de renforcer sa présence sur le marché du tourisme en Algérie.

L'hôtel Atlantis a choisi d'externaliser ses activités de marketing digital à une agence spécialisée. Cette agence est responsable de toutes les tâches liées au marketing en ligne de l'hôtel. Parmi les principaux outils de marketing digital utilisés par l'agence pour le compte d'Atlantis, on peut citer :

- Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tiktok, etc.) pour la présence et l'engagement en ligne. (Page Facebook de l'hôtel s'intitule « Hôtel Atlantis Bejaia aéroport » elle compose actuellement plus de 54000 abonnés. Leur compte Instagram compte plus de 78000 followers).

- Le référencement naturel (SEO) pour améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche.

- Des sites web pour générer du trafic, le site officiel de l'hôtel est « Atlantis hôtels-chaine hôtelière-la ou je pose ma valise », et des plateformes de réservations en ligne (expedia, tripadvisor, booking, HOTELO BOOKING, trivago, linkedIn ...).

- L' emailing et la newsletter pour entretenir la relation avec les clients.

Section 02: Méthodologie de recherche

Dans cette section, nous allons présenter en premier lieu la méthodologie de l'enquête effectuée, ensuite procéder à l'entretien passé avec le responsable de la communication de l'hôtel Atlantis Bejaia, enfin nous procéderons à la conception du questionnaire.

Notre travail de recherche vis à montrer l'impact de marketing digital sur la performance commerciale de l'hôtel Atlantis Bejaia. L'étude permettra à cet établissement hôtelier d'être capable de mesurer la performance et de prendre en considération les différents outils et

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

moyens nécessaires d'arriver à une résultante qui est : la performance commerciale dans le secteur hôtelier grâce aux outils de marketing digital.

2.1 Intérêt de l'étude

Au cours des dernières années, le secteur hôtelier a connu une croissance remarquable. Cette progression fulgurante a renforcé la position et l'implication du secteur, permettant ainsi d'accompagner ses mutations. Il est évident que la mesure de la performance est une démarche indispensable pour piloter les établissements hôteliers. Ces derniers étant dominés par la commercialisation, une mesure de la performance commerciale serait alors primordiale. Cela nécessite donc la mise en place d'un projet de marketing digital afin de faire face contre la concurrence et de conserver des parts de marché importantes.

Par ailleurs, ce sujet se joint largement avec notre domaine d'études , en tant que futures managers ou marketeurs, nous avons intérêt à savoir dans quelle mesure le marketing digital impacte la performance commerciale.

2.2 Présentation de l'enquête

Pour répondre à notre problématique, nous avons mené une étude combinant des approches qualitative et quantitative. Nous avons utilisé un guide d'entretien pour la méthode qualitative et un questionnaire pour la méthode quantitative.

2.2.1 Enquête par guide d'entretien

Nous avons préparé un guide d'entretien afin de collecter des informations détaillées auprès du responsable commercial de l'hôtel Atlantis Bejaïa.

Lors de notre entretien, nous avons veillé à poser des questions claires pour que la personne interrogée (responsable commercial) les comprenne facilement. Nous avons également cherché à collecter les données de manière pertinente pour confirmer les hypothèses, en posant des questions sur le niveau de satisfaction et de fidélité des clients de l'hôtel Atlantis Bejaïa.

Nous avons utilisé différents types de questions pour notre entretien:

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

- Questions ouvertes, Questions fermées, Questions indirectes, Questions projectives

2.2.2 Enquête par questionnaire

Notre questionnaire est destiné aux clients de l'hôtel Atlantis Bejaia.

Nous avons inclus 16 questions réparties en deux parties distinctes. L'objectif est de recueillir des informations en accord avec les objectifs de notre recherche, notamment sur la satisfaction et la fidélité des clients de l'hôtel Atlantis Bejaia. Nous avons également ajouté une fiche signalétique pour identifier les personnes interrogées.

Nous avons utilisé pour notre enquête, différentes formes de question :

- Questions ouvertes.
- Questions fermées.
- Questions avec échelle de Likert à 5 points.

2.2.2.1 Les types de question posée

- Questions fermées à choix multiples : l'interrogé peut choisir plusieurs réponses parmi celles proposées.
- Questions fermées à réponse unique : l'interrogé doit répondre par "oui" ou "non", il n'a qu'une seule option de réponse.
- Questions ouvertes : l'interrogé a plus de liberté pour formuler sa réponse.

2.3 Méthode et taille d'échantillon

Nous avons utilisé la méthode non probabiliste (par convenance), pour la raison que nous ne disposons pas d'une liste ou d'une base de sondage avec les informations nécessaires pour une méthode plus précise comme la méthode probabiliste.

2.3.1 Taille d'échantillon

Concernant notre enquête, nous avons interrogé un échantillon de 68 clients. Nous avons veillé à le réaliser en face à face avec des personnes correspondant à nos critères cibles. Cependant, nous avons rencontré des difficultés pour distribuer le questionnaire au sein de l'hôtel Atlantis. En effet, la direction de l'hôtel a exprimé des réticences à nous permettre l'accès à leur établissement, invoquant des préoccupations en matière de confidentialité et de

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

protection de la vie privée de leur clientèle. Par conséquent, nous avons dû procéder à la distribution du questionnaire en dehors de l'établissement.

Section 3: analyse et interprétation des données

Dans cette dernière section, nous allons faire des analyses et interprétations des données issues du guide d'entretien et du questionnaire.

3.1 Analyse et discussion de l'entretien

Le guide d'entretien a été réalisé avec le responsable commercial d'hôtel Atlantis Bejaia de notre stage pratique du 01/04/2024 au 30/04/2024. Il contient 15 questions qui portent essentiellement sur : la relation de cette établissement avec ses clients, les stratégies de fidélisation de l'entreprise et le marketing digital dans hôtel.

1. En réponse à la question 01 sur le service de marketing digital de l'hôtel Atlantis, le commercial a expliqué que l'hôtel a choisi d'externaliser cette fonction. Selon lui, cette décision leur permet de bénéficier de l'expertise et des ressources spécialisées d'une agence externe, ce qui leur permet de se concentrer davantage sur leur cœur de métier tout en profitant d'une approche professionnelle et spécialisée en marketing digital.

2. Selon les informations que nous avons, oui, l'Hôtel Atlantis a en effet une présence sur plusieurs réseaux sociaux. Le commercial nous a indiqué qu'ils utilisent des plateformes comme Instagram, Facebook et TikTok pour diffuser des informations détaillées et attrayantes à leurs clients. Ces canaux permettent de partager des bons plans, des promotions spéciales et d'autres contenus engageants afin de susciter l'intérêt et l'engagement de leurs clients potentiels.

3. Comme nous l'avons vu, la réponse 03 fournie sur le site web de l'hôtel Atlantis est très complète et détaillée. Elle couvre tous les éléments clés que l'on s'attendrait à trouver sur le site d'un hôtel de cette envergure :

- Une page d'accueil attrayante avec des photos de l'hôtel et de ses installations
- Des informations détaillées sur les différentes catégories de chambres, accompagnée de galeries photos
- Une liste exhaustive des services et équipements proposés aux clients

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

- Des renseignements sur la localisation de l'hôtel et les attractions touristiques à proximité
- La possibilité de vérifier les disponibilités et de réserver en ligne de manière sécurisée

4. La réponse 4 affirme que l'hôtel Atlantis utilise de campagnes de publicité en ligne comme Google Ads ou Facebook Ads.

5. La réponse 5 indique que l'hôtel Atlantis utilise l'e-mail marketing pour communiquer avec ses clients. C'est un outil important pour entretenir une relation de proximité et tenir les clients informés des offres, actualités et événements de l'hôtel.

Cependant, l'hôtel Atlantis veille à ce que ses communications par email restent pertinentes et respectueuses des préférences de chaque client. Les clients ont toujours la possibilité de se désabonner facilement, et l'hôtel prend très au sérieux leur droit à la confidentialité.

6. la réponse à la question 6 sur la façon dont le marketing digital a amélioré la visibilité en ligne de l'hôtel Atlantis affirme que le marketing digital a permis à l'hôtel Atlantis d'améliorer de manière significative sa visibilité en ligne. Grâce à sa présence sur le web et à ses efforts de marketing numérique, l'établissement a réussi à élargir considérablement son bassin de clientèle, recevant désormais des demandes de diverses régions, y compris de l'international.

De plus, la stratégie digitale de l'hôtel Atlantis l'a aidé à se démarquer de la concurrence, ce qui s'est traduit par de meilleures conversions de ses visiteurs web en clients réels.

7. Rapport à la question 07 sur : Avez-vous constaté une augmentation du nombre de réservations en ligne grâce aux efforts de marketing digital de l'hôtel ?

Selon le commercial, l'essor du marketing digital a effectivement permis à l'Hôtel Atlantis d'enregistrer une augmentation du nombre de réservations en ligne."

8. Comment le marketing digital contribué à attirer de nouveaux clients à l'hôtel Atlantis la réponse obtenue s'est que le marketing digital a permis d'élargir la portée géographique de l'hôtel et de toucher des clients bien au-delà de la zone locale.

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

Cela a grandement facilité l'accessibilité des services en ligne pour ces clients éloignés, ouvrant de nouvelles opportunités de développement. La visibilité renforcée en ligne et l'adaptation des offres ont également contribué à attirer davantage de clients, même à distance.

9. Concernant l'impact du marketing digital sur la satisfaction globale des clients de l'hôtel Atlantis, le commercial affirme que le numérique permis à l'hôtel d'améliorer la satisfaction de ses clients grâce à des expériences en ligne optimisées, une personnalisation des offres et des interactions multicanales réactives.

10. La réponse à la question 10 concernant l'augmentation de la notoriété de l'hôtel Atlantis grâce aux initiatives de marketing digital est affirmative. Le commercial affirme que l'hôtel a observé une augmentation de sa notoriété grâce à ses initiatives de marketing digital.

11. La réponse à la question 11 sur comment mesurer l'efficacité de leurs efforts de marketing digital à l'hôtel est qu'ils utilisent une approche multicritère incluant le trafic sur le site web, les taux de conversion, l'engagement sur les réseaux sociaux, le ROI, l'analyse des sources de trafic et des comportements utilisateurs, ainsi que les retours qualitatifs des clients.

12. D'après les informations qu'il nous a fournies, la réponse sur les principaux indicateurs de performance que l'hôtel Atlantis suit pour évaluer l'impact de leur marketing digital est :

- Nombre de visiteurs uniques sur le site web et leur évolution.
- Taux de conversion (réservations, abonnements à la newsletter, etc.)
- Engagement sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires)
- Retour sur investissement (ROI) des campagnes digitales.
- Sources de trafic sur le site web (moteurs de recherche, réseaux sociaux, etc.)
- Comportements des utilisateurs sur le site (pages vues, temps passé, etc.)
- Retours qualitatifs des clients sur leur expérience digitale.

13. La réponse obtenue est que l'hôtel a effectivement constaté une nette augmentation de sa compétitivité sur le marché grâce à ses efforts de marketing digital ces dernières années.

14. Concernant les suggestions pour améliorer les initiatives de marketing digital de l'hôtel Atlantis, nous avons obtenu que :

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

- Renforcer la présence et l'activité sur les réseaux sociaux, un canal essentiel pour interagir avec les clients et se faire connaître.

- Développer les collaborations avec des sites de réservation en ligne et des entreprises complémentaires pour élargir leurs canaux de distribution et de promotion.

15. les principales difficultés ou obstacles auxquels l'hôtel Atlantis a été confronté lors de la mise en œuvre de stratégies de marketing digital, d'après ce que le commercial nous a informé :

- Manque de Ressources Internes : Étant donné qu'ils externalisent leur service de marketing digital, il peut parfois y avoir des délais dans la communication et la mise en œuvre de nouvelles stratégies.

- Compétences en Interne : Manque de compétences spécialisées en marketing digital au sein de leur équipe interne, ce qui rend difficile la supervision efficace des agences externes et l'évaluation de leurs performances.

- Budget Limité : Leurs ressources budgétaires pour le marketing digital sont limitées.

- Gestion des Réseaux Sociaux: Gérer efficacement leurs réseaux sociaux demande beaucoup de temps et d'efforts. La création de contenu de qualité et l'interaction régulière avec leur audience sont des tâches gourmandes en temps.

- Suivi et Mesure des Performances : Évaluer l'impact de leurs stratégies de marketing digital est parfois compliqué en raison de la difficulté à obtenir des données précises et à les interpréter correctement .

3.2 Analyse et interprétation des données du questionnaire

Cette partie sert à présenter, analyser, interpréter l'ensemble des données obtenus grâce à la collecte des informations auprès des clients qui ont visité l'hôtel Atlantis.

Afin de bien concrétiser notre recherche, fait appel à la présentation graphique des résultats de l'enquête, puis l'interprétation et la vérification des hypothèses

1-Répartition de l'échantillon de genre

Notre échantillon se compose de 68 personnes répondant à notre questionnaire repartis par sexe, de nature homme et de nature femme. Le tableau ci-dessous démontra la fréquence de répartition.

Tableau 01 : Répartition de l'échantillon de genre

Désignation	Homme	Femme	Total
Effectif	33	35	68
Pourcentage%	51.5	48.5	100

Source : établi par nous même a partir des données de l'enquête

Les résultats de la répartition de l'échantillon par catégorie montrent une légère prédominance masculine, avec 33 hommes représentant 51,5% de l'échantillon total de 68 personnes, tandis que les femmes représentent 35 personnes, soit 48,5%. Cette répartition équilibrée démontre une représentation relativement équitable des deux sexes dans l'échantillon, offrant ainsi une base solide pour une analyse complète et représentative.

2-Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Cette question présente les tranches d'âge des clients qui ont participé dans notre enquête de terrain

Tableau 02 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Désignation	Moins de 25 ans	[25-34]	[35-44]	[45-54]	[55-64]	65 ans et plus	Total
Effectif	11	15	19	8	6	9	68
Pourcentage%	16.2	22.1	27.9	11.8	8.8	13.2	100

Source : établi par nous même a partir des données de l'enquête

La distribution de l'échantillon par tranche d'âge des clients révèle une diversité intéressante. Les catégories des 35-44 ans et des 25-34 ans se démarquent avec des pourcentages significatifs de 27.9% et 22.1% respectivement. Cependant, les tranches d'âge des 45-54 ans et des 55-64 ans montrent une représentation relativement faible, suggérant peut-

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

être une opportunité pour cibler davantage ces groupes démographiques dans les stratégies de marketing ou de service. En outre, bien que les moins de 25 ans et les 65 ans et plus aient des pourcentages comparativement plus bas, ils restent des segments importants à considérer dans la planification globale, notamment en termes de personnalisation des offres ou de communication adaptée.

3- La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Dans notre questionnaire, nous avons touché de différentes fonctions pour pouvoir situer le répondant, le tableau suivant montre les différentes catégories de fonction que nous avons étudiée.

Tableau 03 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

Désignation	Etudiant(e)	Employé(e)	Retraité(e)	Sans emploi	Autre	Total
Effectif	19	32	9	5	3	68
Pourcentage%	27.9	47.1	13.2	7.4	4.4	100

Source : établi par nous même a partir des données de l'enquête

Ces résultats suggèrent que la majorité des clients de l'hôtel sont des employés, représentant près de la moitié de l'échantillon. Les étudiants constituent également une part importante, suivis des retraités, des sans emploi et d'autres catégories. Cela pourrait influencer les stratégies de marketing et de service de l'hôtel pour mieux répondre aux besoins de ces groupes spécifiques.

4- Répartition origine géographique des répondants (clients)

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

Afin de déterminer l'origine géographique des participants. Les réponses obtenues ont été regroupées et sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 04 : Répartition origine géographique des répondants (clients

Désignation	Région locale	Autre région du pays	Étrangers	Total
Effectif	12	32	24	68
Pourcentage%	17.6	47.1	35.3	100

Source : établi par nous même a partir des données de l'enquête

Il semble que la majorité des répondants proviennent d'autres régions du pays, avec 47.1% des réponses, suivis par les étrangers à 35.3%, tandis que la région locale 12 représente 17.6% des réponses. Cela peut indiquer un échantillon diversifié de personnes interrogées, provenant à la fois de la région locale et d'autres régions du pays, ainsi que des répondants étrangers.

Deuxième partie

5- l'importance des réseaux sociaux chez l'internaute

Les réponses à cette question montrent si les répondants ont des comptes sur les réseaux sociaux.

Tableau 05 : l'importance des réseaux sociaux chez l'internaute

Choix de réponse	Oui	Non	Total
Nombre de réponses	67	01	68
Pourcentage %	98.5	1.5	100

Source : établi par nous même a partir des données de l'enquête

La très grande majorité des répondants (98,5 %) possède un compte sur les réseaux sociaux. Cela indique que les réseaux sociaux sont extrêmement populaires et presque universellement utilisés parmi les participants de cette enquête.

6- Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

Cette question vise à identifier les réseaux sociaux les plus fréquemment utilisés par les répondants,

Tableau 06 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Désignation	Effectif	Pourcentage %
Facebook	61	89.7
Instagram	52	76.5
Snapchat	46	67.6
Tiktok	42	61.8
Linkedin	17	25
Autre	4	5.9

Source : établi par nous même a partir des données de l'enquête

Ces résultats montrent que Facebook est de loin le réseau social le plus utilisé parmi les options proposées, avec 89,7% des répondants qui l'utilisent. Instagram arrive en deuxième position, suivi de près par Snapchat. TikTok est également assez populaire, mais légèrement moins que Snapchat. LinkedIn est utilisé par un quart des répondants, tandis que seulement une petite fraction utilise d'autres plateformes de médias sociaux.

Cette partie indique si les répondants sont inscrits sur un réseau spécifique

➤ **Nb (Cases à cocher)**

7. La quasi totalité de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux

Tableau 07 : Le quasi totalité de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	67	1	68
Pourcentage %	98.5	1.5	100

Source : établi par nous même a partir des données de l'enquête

Ces résultats indiquent une forte conviction parmi les répondants selon laquelle les entreprises devraient être présentes sur les réseaux sociaux. Près de 98,5% des personnes interrogées pensent que c'est important. Seule une petite minorité, 1,5%, pense le contraire. Cela suggère que les réseaux sociaux sont largement perçus comme essentiels pour la présence et la stratégie commerciale des entreprises.

8-Interaction des utilisateurs avec les publications des pages Atlantis sur les réseaux sociaux

Ce tableau présente les données relatives aux interactions des utilisateurs, telles que les mentions 'J'aime', les commentaires et les partages, sur les publications des pages Atlantis sur diverses plateformes de réseaux sociaux

Tableau 08 : Interaction des utilisateurs avec les publications des pages Atlantis sur les réseaux sociaux

Désignation	Oui, régulièrement	Oui, occasionnellement	Non, jamais	Total
Effectif	29	38	1	68
Pourcentage %	42.6	55.9	1.5	100

Source : établi par nous même a partir des données de l'enquête

La plupart des utilisateurs interagissent avec les publications des pages Atlantis, avec une majorité le faisant de manière occasionnelle et une part significative de manière régulière. Très peu de répondants n'interagissent jamais avec les publications.

9- Canaux de diffusion des pages Atlantis

Cette partie vise à identifier les plateformes sociales utilisées par les répondants pour suivre les pages liées à Atlantis.

Tableau 09 : Canaux de diffusion des pages Atlantis

Désignation	Facebook	Instagram	Linkedin	Tiktok	Twitter	Autre
Effectif	68	59	8	58	8	1
Pourcentage %	100	86.8	11.8	85.3	11.8	1.5

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

--	--	--	--	--	--	--

Source : établi par nous même a partir des données de l'enquête

Les résultats montrent clairement que Facebook est le réseau social le plus utilisé parmi les clients pour suivre les pages d'Atlantis, avec une adoption totale (100%). Instagram et TikTok sont également très populaires, avec respectivement 86.8% et 85.3% des clients les utilisant pour suivre Atlantis. LinkedIn et Twitter sont beaucoup moins utilisés, avec seulement 11.8% des clients les utilisant. Enfin, un très faible pourcentage (1.5%) des clients utilisent d'autres plateformes non spécifiées.

10- Aspects Appréciés du Contenu sur les Pages Atlantis

Cette question vise à identifier les éléments spécifiques du contenu des pages Atlantis qui ont été particulièrement appréciés par les répondants

Tableau 10 : Aspects Appréciés du Contenu sur les Pages Atlantis

Désignation	La qualité des photos/vidéos	Les informations sur les offres/promotions	Les témoignages/avis des clients	L'interaction avec la marque	Autre
Effectif	36	37	27	15	2
Pourcentage %	52.9	54.4	39.7	22.1	2.9

Source : établi par nous même a partir des données de l'enquête

Ces résultats suggèrent que la qualité des photos et vidéos est la caractéristique la plus appréciée du contenu partagé sur les pages de l'hôtel Atlantis, suivie de près par les informations sur les offres et promotions. Les témoignages et avis des clients sont également valorisés, bien que dans une moindre mesure. L'interaction avec la marque semble être moins importante pour les répondants, mais elle reste tout de même un aspect apprécié par une partie d'entre eux.

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

11-Évaluation de l'activité en ligne de l'hôtel Atlantis

Cette question vise à évaluer la perception des répondants quant à l'activité en ligne de l'hôtel Atlantis, en termes de présence et d'engagement sur les plateformes numériques.

Tableau 11 : Évaluation de l'activité en ligne de l'hôtel Atlantis

Désignation	Très active et engageante	Moyennement active	Peu active ou obsolète	Je ne sais pas	Total
Effectif	58	2	1	7	68
Pourcentage %	85.3	2.9	1.5	10.3	100

Source : établi par nous même a partir des données de l'enquête

La présence en ligne de l'hôtel Atlantis semble être très active et engageante, avec 85.3% des clients la décrivant ainsi, ce qui témoigne d'une gestion efficace de leur présence sur Internet

12- Facteurs d'influence sur les réseaux sociaux relatifs aux services

Cette question explore les influences des réseaux sociaux sur les choix de services

Tableau 12 : Facteurs d'influence sur les réseaux sociaux relatifs aux services

Désignation	Effectif	Pourcentage %
Les commentaires et avis laissés par les utilisateurs/clients de la marque	36	52.9
Les publications et partages effectués par les amis et contacts sur les services de l'hôtel	29	42.6
Les informations et contenus	34	50

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

publiés par les pages officielles de l'hôtel sur les réseaux sociaux		
Le nombre d'abonnés/followers de la marque sur les réseaux sociaux	29	42.6
L'e-réputation et ce qui se dit globalement sur la marque en ligne	9	13.2

Source : établi par nous même a partir des données de l'enquête

Les commentaires et avis des utilisateurs/client de la marque semblent avoir la plus grande influence, représentant 52.9% des réponses, suivis par les informations et contenu publiés par les pages officielles de l'hôtel sur les réseaux sociaux, avec 50%.

13- Degré de satisfaction des clients par les services fournis par l'hôtel Atlantis

Cette question vise à évaluer le degré de satisfaction des clients à l'égard des services offerts par l'hôtel

Tableau 13 : Degré de satisfaction des clients par les services fournis par l'hôtel Atlantis

Désignation	Non satisfait (e)	Moins satisfait (e)	satisfait (e)	Très satisfait (e)	Neutre	Total
Effectif	2	3	34	24	5	68
Pourcentage %	2.9	4.4	50	35.3	7.4	100

Source : établi par nous même a partir des données de l'enquête

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

Il semble que la majorité des répondants soient satisfaits ou très satisfaits des services proposés par l'hôtel Atlantis, avec un total de 85.3% de satisfaction. Seulement une petite minorité, soit 7.4%, a exprimé une neutralité ou un mécontentement.

14- Répartition des méthodes de réservation préférées

Cette partie explore les différentes méthodes de réservation privilégiées par les participants

Tableau 14 : Répartition des méthodes de réservation préférées

Désignation	Effectif	Pourcentage%
Booking.com	21	30.9
Expedia	19	27.9
Email de l'hôtel	6	8.8
Par téléphone	7	10.3
Hôtels directement	6	8.8
Site web	6	8.8
Agence de voyage en ligne	3	4.4

Source : établi par nous même a partir des données de l'enquête

Il semble que la plupart des répondants préfèrent utiliser des plateformes de réservation en ligne telles que [booking.com](https://www.booking.com) et Expedia, ce qui représente une part significative des réservations. Cependant, une minorité préfère encore les méthodes plus traditionnelles telles que les emails, les appels téléphoniques ou la réservation directe auprès de l'hôtel. Cela suggère une diversité de préférences dans les méthodes de réservation, avec une tendance dominante vers la facilité et la commodité des plateformes en ligne.

15- Critères de recherche d'hôtel sur les réseaux

Cette question vise a comprendre les facteurs pris en compte lors de la réservation d'un hôtel en ligne.

Tableau 15: Critères de recherche d'hôtel sur les réseaux

Désignation	Le prix	La localisation	Qualité d'accueil	Réputation de l'hôtel	Offres et promotion
-------------	---------	-----------------	-------------------	-----------------------	---------------------

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

Effectif	30	28	30	11	22
Pourcentage%	44.1	41.2	44.1	16.2	32.4

Source : établi par nous même a partir des données de l'enquête

Il semble que la plupart des répondants accordent une importance significative au prix et à la qualité d'accueil lors de la réservation d'un hôtel, avec des pourcentages assez proches. La localisation est également un critère important pour un nombre considérable de personnes. Les offres et promotions ont également une certaine influence, bien que moins que les autres critères mentionnés. La réputation de l'hôtel semble être le critère le moins prioritaire pour la majorité des répondants.

16 -Recommandation pour l'hôtel ATLANTIS pour améliorer leur présence et leur utilisation des réseaux sociaux pour la réservation

Parmi toutes les réponses fournies, on a sélectionné la solution la plus pertinente pour améliorer la présence et l'utilisation des réseaux sociaux de l'Hôtel Atlantis en matière de réservation.

« Un bon conseil pour un hôtel serait de créer du contenu attrayant et engageant sur les réseaux sociaux, mettant en avant les expériences uniques qu'ils offrent aux clients. Ils pourraient également utiliser des fonctionnalités telles que les stories pour partager des offres spéciales ou des promotions exclusives, incitant ainsi les gens à réserver directement via les réseaux sociaux. Il est également important de répondre rapidement aux messages et commentaires des clients pour renforcer la confiance et l'engagement. »

17- Perception de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale

Parmi toutes les réponses fournies, on a identifié la réponse la plus pertinente en ce qui concerne la corrélation entre le marketing digital via les réseaux sociaux et la performance commerciale."

il y a souvent une corrélation entre le marketing digital via les réseaux sociaux et la performance commerciale, mais cela dépend de divers facteurs tels que la qualité de la stratégie de marketing, le produit ou service offert, la concurrence, etc.

3.3 Résultat de l'enquête

Dans le cadre de l'hôtellerie, notamment pour l'Hôtel Atlantis et ses réservations en ligne, les médias numériques jouent un rôle crucial. Les réseaux sociaux sont particulièrement appréciés des clients pour interagir avec l'établissement. La digitalisation permet la diffusion de publicités à grande échelle sur divers sites, ainsi que l'envoi de messages personnalisés par e-mail ou SMS aux clients potentiels. De plus, avec l'émergence des réseaux sociaux et des plateformes de partage vidéo, les clients se transforment en ambassadeurs de la marque, ce qui est particulièrement pertinent pour l'Hôtel Atlantis.

Tous les répondants conviennent que la transformation numérique déplace la valeur au sein des secteurs, qu'ils soient industriels ou de services, que les entreprises ciblent les clientèles industrielles ou grand-public. La digitalisation favorise la créativité, l'innovation et accroît leur impact sur la satisfaction et la fidélité de la clientèle.

En conclusion, nous constatons que les clients estiment que les réseaux sociaux offrent la possibilité de diffuser des publicités et de faciliter les réservations sur différentes plateformes, permettant ainsi de toucher une audience importante. De plus, ils permettent d'envoyer des messages plus ou moins personnalisés par e-mail ou via SMS aux prospects ou clients, comme l'ont souligné les répondants concernés.

3.4 Synthèse

- Tous les interrogés sont actifs sur les réseaux sociaux, principalement sur Facebook, avec 89,7% de l'échantillon, suivis par d'autres plateformes comme les vidéos en ligne et l'e-mailing.
- Les commentaires et avis des utilisateurs/client de la marque ont une grande influence, avec 52,9% de l'échantillon s'appuyant sur eux.
- Le prix, la qualité d'accueil, la localisation et les offres/promotions sont des critères importants lors de la réservation d'un hôtel, la réputation étant moins prioritaire.
- La majorité (85,3%) des répondants sont satisfaits des services de l'Hôtel Atlantis.
- Les hôtels peuvent améliorer leur performance en créant un contenu engageant sur les réseaux sociaux, en mettant en avant des expériences uniques, en partageant des offres spéciales et en répondant rapidement aux messages et commentaires des clients.

Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'établissement hôtelier Atlantis

Enfin, bien qu'il y ait généralement une corrélation entre le marketing digital via les réseaux sociaux et la performance commerciale, cela dépend de divers facteurs tels que la qualité de la stratégie de marketing, le produit ou service offert, la concurrence, etc.

Conclusion

Ce chapitre a débuté par la présentation de l'hôtel Atlantis Bejaia, mettant en lumière son importance en tant qu'étude de cas pour notre recherche. Nous avons ensuite décrit en détail notre méthodologie d'enquête sur le terrain, qui visait à évaluer l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de cet établissement hôtelier. Cette enquête, réalisée à travers des entretiens approfondis et des questionnaires, nous a permis de collecter des données précieuses pour notre analyse. D'après notre étude, nous avons identifié plusieurs stratégies et outils de marketing digital utilisés par l'hôtel Atlantis, qui jouent un rôle crucial dans leur visibilité et leur relation client.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Dans un monde en constante évolution, où les avancées technologiques transforment profondément les modes de communication et de consommation, la gestion du numérique est devenue un enjeu central pour de nombreuses entreprises, notamment dans le secteur de l'hôtellerie. L'émergence du marketing digital a révolutionné les stratégies marketing traditionnelles, offrant de nouvelles opportunités mais aussi des défis à relever. Notre étude s'est intéressée à l'impact du marketing digital sur la performance de l'Hôtel Atlantis Bejaia, dans le but de comprendre comment cette stratégie pouvait influencer ses résultats et sa compétitivité.

Dans un premier temps, nous avons constaté que le marketing digital était bien plus qu'un simple outil de communication. En adoptant des stratégies innovantes telles que la création de contenu de qualité, le développement d'un programme de fidélisation unique et la collaboration avec des influenceurs pertinents, l'Hôtel Atlantis Bejaia a pu renforcer sa présence en ligne et attirer une clientèle plus large. Ces initiatives ont permis à l'hôtel d'améliorer sa visibilité et de se démarquer dans un marché de plus en plus concurrentiel.

Par ailleurs, notre étude a également mis en lumière l'importance de la gestion de la réputation en ligne pour l'Hôtel Atlantis Bejaia. En répondant de manière proactive aux avis clients et en partageant du contenu engageant, l'hôtel a pu renforcer son image de marque et améliorer sa perception par les clients potentiels. Cette approche a permis à l'établissement de développer une relation de confiance avec sa clientèle, favorisant ainsi sa fidélisation.

Enfin, nous avons analysé comment le marketing digital pouvait contribuer à améliorer l'expérience client à l'Hôtel Atlantis Bejaia. En personnalisant les interactions avec les clients, en leur fournissant des informations utiles et en facilitant leurs démarches en ligne, l'hôtel a pu offrir une expérience plus satisfaisante, renforçant ainsi sa réputation et sa fidélisation clients.

En conclusion, notre étude souligne l'importance pour les entreprises, notamment dans le secteur de l'hôtellerie, d'adopter des stratégies de marketing digital efficaces pour rester compétitives dans un environnement en constante évolution. L'Hôtel Atlantis Bejaia a su tirer parti de ces nouvelles tendances pour améliorer sa performance, illustrant ainsi le potentiel du marketing digital comme levier de croissance pour les entreprises. Cependant, pour maximiser les bénéfices du marketing digital, les entreprises doivent également relever des défis tels que

Conclusion Générale

la gestion des données et la sécurité en ligne, afin de garantir une utilisation efficace et responsable de ces outils.

Ainsi, notre étude met en lumière les avantages et les défis du marketing digital pour les entreprises, offrant des pistes de réflexion pour les professionnels du secteur de l'hôtellerie et des services désireux de tirer parti de ces nouvelles opportunités pour améliorer leur performance et leur compétitivité sur le marché. Les recommandations pratiques formulées à l'intention de l'Hôtel Atlantis Bejaia pourraient être étendues à d'autres entreprises du secteur, offrant ainsi des perspectives d'amélioration continue dans un contexte digital en évolution constante.

Pour conclure notre travail, nous pouvons dire que l'adoption d'une stratégie digitale complète, appuyée par des leviers numériques appropriés, permet à une entreprise d'augmenter considérablement sa performance. Cela se traduit par une meilleure visibilité en ligne, un ciblage plus précis de la clientèle, une interaction accrue avec les clients et une capacité à mesurer efficacement les résultats des campagnes marketing. Ainsi, le marketing digital est devenu un élément incontournable pour les entreprises cherchant à prospérer dans un environnement numérique en évolution constante.

Nous espérons avoir répondu de manière satisfaisante à la problématique. Toutefois, nous encourageons vivement les futurs chercheurs à poursuivre les investigations sur le sujet, afin d'enrichir davantage les connaissances et d'apporter un éclairage encore plus approfondi. Nous sommes convaincus que de nouvelles études viendront compléter et approfondir notre travail, dans un esprit d'ouverture et de progression continue des savoirs.

Bibliographie

Bibliographie

➤ **Ouvrage**

1. Agrebi, M., Chandon, Proposition de classification des sites web d'un annonceur. Colloque E-Marketing, Paris, 2009.
2. Arnone, L., et al. Communautés virtuelles de consommateurs B to C: Approches des stratégies internationales. Colloque E-Marketing, Paris, 2010.
3. Balagué, C., Fayon, D. Facebook, Twitter et les autres: Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise. Paris, Pearson France, 2010.
4. Bamberger, I. Value systems. Strategies and the performance of small and medium-sized firms. 1979.
5. Basu, A., Muylle, S. Assessing and enhancing e-business process. Electronic Commerce Research Applications, Vol. 10, No. 4, 2011, pp. 437-499.
6. Boislandelle, H. M. Gestion des ressources humaines dans la PME. Edition ECONOMICA, Paris, 1998, p. 139.
7. Bourguignon, A. Peut-on définir la performance?. Revue Française de Comptabilité, 1998, p. 269.
8. Breuer, R., Brettel, and M. Short- and long-term effects of online advertising: Differences between new and existing customers. Journal of Interactive Marketing, Vol. 26, No. 3, 2012, pp. 155-166.
9. Bresolles, G. Le marketing digital. 2nd edition. Dunod, Paris, 2016, pp. 9-10.
10. Calme, I., Polge, M. *11 cas de stratégie. Dunod, 2015, Paris, p. 2.
11. Chaffey, D., et al :Marketing digital. 6th edition. Montreuil: Pearson France, 2017, p. 5.
12. Ernandez, A : Les tableaux de bord des managers. 5th edition, Eyrolles, 2011, p. 105.
13. Gallic, C., Marrone, R : Le grand livre du marketing digital. Dunod, 2018, p. 5.
14. Garibaldi, L'analyse stratégique. 3rd edition, Éditions d'organisation Eyrolles, 2008, p. 75.
15. Gerard, H : Quantitatif, qualitatif: même combat!. Communication séminaire méthodologique en sciences sociales et humaines. Ouagadougou, 6-10, 1998, pp. 4-5.
16. Giraud, F., et al. Le contrôle de gestion et pilotage de la performance. GUALINO Éditeur, France, 2002, p. 21.

Bibliographie

17. Hubrecht, A., Dietsch, M., Guerra, F. Mesure de la performance des agences bancaires par une approche DEA. Revue: Finance Contrôle Stratégie - Volume 8, No. 2, France, June 2005, p. 139.
18. Kalika, M. : Structure organisationnelle et environnement de l'entreprise. Les petites affiches No. 88, July 24, 1997.
19. Kingsnorth, S: Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. Kopan, 2016, p. 07.
20. Lebas, M. : La gestion des compétences: une démarche intégrée. Les éditions d'organisation, 1998, p. 152.
21. Lebas, M. : Oui, il faut définir la performance. Chronique Comptabilité de Gestion, Paris, 1995, p. 26.
22. Lebon, Y., Van Laethem, N. : La boîte à outils du responsable marketing. 3rd edition. Ed. Broché, Paris, 2016.
23. Lendrevie, J., et al. : Le web marketing,. Paris: Dunod, 2011, p. 57.
24. Lendrevie, J., Levy, J., Lindon, D. Mercator. 8th édition, 2006.
25. Leroy, F. : Les technologies de l'information et de la communication dans la performance des entreprises, État de l'art et perspectives de recherche, Système d'information et management, 2010, p. 109.
26. Le Moigne, J. L. :L'évaluation des systèmes complexes, in système de mesure de la performance, Harvard Expansion. Paris, 1999, p. 203.
27. Loning, H., et al. : Contrôle de gestion: des outils de gestion aux pratiques organisationnelles : 4th edition. Dunod, Paris, 2013, pp. 6, 33.
28. Lorino, P. Méthode et pratique de la performance. Edition les éditions d'organisations, Paris, 2003, p. 5.
29. Lorino, P. Méthodes et pratiques de la performance. Le pilotage par les processus et les compétences, 1997.
30. Machensay, H. Management stratégique. Paris, Economica, 1991, pp. 96-97.
31. Marmuse, C. La performance. Encyclopédie de Gestion. Edition Economica, Tome 2, 1997, p. 2195.
32. Meier, L. B. MANAGEOR: tout le management à l'ère digital. Paris, Dunod, 2015, pp. 102, 162.
33. Meier, O. DICO du manager*. Edition Dunod, Paris, 2009, p. 155.

Bibliographie

34. Ouattara. Diagnostic financier et performance de l'entreprise en Côte d'Ivoire*. MBA, Finance, École Supérieure de Gestion de Paris, 2007.
 35. Scheid, F., Vaillant, G., Montaigu, G. Le marketing digital: développer sa stratégie à l'ère numérique. Eyrolles, Paris, 2012, pp. 4, 7, 16, 18.
 36. Sterne, J. World Wide Web marketing. 3rd edition. Wiley, New York, 2001, p. 50.
 37. Tourmente, A. Essentielle pour comprendre le marketing. Éditions Marketing S.A., 2011, p. 07.
 38. Voyer, P. Tableaux de bord de gestion et indicateurs de performance. Éditeurs Presse de l'Université du Québec, 2001.
- **Articles :**
1. Aghaei, S., et al. International Journal of Web & Semantic Technology, 3(1), 2012, pp. 2-3.
 2. Balagué, C., Fayon, D. Facebook, Twitter et les autres: Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise. Paris, Pearson France, 2010.
 3. Basu, A., Muylle, S. Assessing and enhancing e-business process. Electronic Commerce Research Applications, Vol. 10, No. 4, 2011, pp. 437-499.
 4. Breuer, R., Brettel, M. Short- and long-term effects of online advertising: Differences between new and existing customers. Journal of Interactive Marketing, Vol. 26, No. 3, 2012, pp. 155-166.
 5. Faivre, D., Fetique, R., Lendrevie, A., 2011.
 6. Gabriel, Dabi-Schwebel. Social media optimization. www.Imin30.com, article publié le 15/03/2016, consultée le 20/05/2024 à 10h20.
 7. Getting, B. Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. 2015.
 8. Gransted, I. L'impasse industrielle. Edition du Seuil, 1980, p. 33.
 9. Hubrecht, A., Dietsch, M., Guerra, F. Mesure de la performance des agences bancaires par une approche DEA. Revue: Finance Contrôle Stratégie - Volume 8, No. 2, France, June 2005, p. 139.
 10. Kalika, M. Structure organisationnelle et environnement de l'entreprise. Les petites affiches No. 88, July 24, 1997.
 11. Khemakhem, A. La dynamique de contrôle de gestion. Edition DUNOD, Paris, 1992, p. 311.
 12. Lebas, M. Oui, il faut définir la performance. Chronique Comptabilité de Gestion, Paris, 1995, p. 26.

Bibliographie

13. Le Moigne, J. L. L'évaluation des systèmes complexes, in système de mesure de la performance. Harvard Expansion. Paris, 1999, p. 203.
14. Leroy, F. Les technologies de l'information et de la communication dans la performance des entreprises. État de l'art et perspectives de recherche, Système d'information et management, 2010, p. 109.
15. Loning, H., et al. Contrôle de gestion: des outils de gestion aux pratiques organisationnelles. 4th edition. Dunod, Paris, 2013, pp. 6, 33.
16. Maranzana, N. Amélioration de la performance en conception par l'apprentissage en réseau de la conception innovante. Thèse de doctorat, Sciences de l'ingénieur, Université de Strasbourg, 2009, p. 57.
17. Poncier, Anthony. Les réseaux sociaux d'entreprise: 101 questions, édition Diateino, 2011, p. 24.
18. Pommeray, D. Le plan marketing et communication digital, Cairn.info, Paris, 2016, p. 136.
19. Quelech, J. L., Klein, L. The internet and international marketing. Sloan Management Review, printemps, 1996, pp. 61-75.
20. Tezenas du Moncel. Performance sociale et performance économique dans les PME industrielles. Annales du Management, D. 381, 1992.
21. Voyer, P. Tableaux de bord de gestion et indicateurs de performance. Éditeurs Presse de l'Université du Québec, 2001.
22. "Work best when combining television sets, PCs, tablets, or mobile phones?" Journal of Advertising Research, June, Vol. 53, pp. 212-220.

➤ Sites web :

1. Blogging. Infonet.fr
<https://infonet.fr/lexique/definitions/blogging/#:~:text=Le%20blogging%20est%20le%20terme,personnes%20partageant%20la%20m%C3%A4me%20passion.>
2. Earned media. E-marketing.fr, <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Earned-Media-304215.htm>.
3. Impact du digital sur les métiers de l'entreprise. www.monentreprisedigitale.com, consultée le 03/05/2024 à 11h50.

Bibliographie

4. Le marketing mobile: c'est quoi?. E-marketing.fr, <https://fiches-pratiques.e-marketing.fr/Thematique/marketing-1123/FichePratique/Le-marketing-mobile-c-est-quoi--365395.htm>.
5. Les 13 leviers principaux du marketing digital. Market Academy, <https://www.market-academy.com/formations/magento-formations/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing>.
6. Owned media. E-marketing.fr, <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Owned-media-254971.htm>, consulté le 03 mars à 20h.
7. Stratégie web marketing. Yumens, <https://www.yumens.fr/expertise/webmarketing/strategie-web-marketing>, consultée le 10/05/2024 à 23:29.

➤ Mémoires :

1. Maranzana, N. Amélioration de la performance en conception par l'apprentissage en réseau de la conception innovante. Thèse de doctorat, Sciences de l'ingénieur, Université de Strasbourg, 2009, p. 57.
2. Ouattara. Diagnostic financier et performance de l'entreprise en Côte d'Ivoire. MBA, finance, École Supérieure de Gestion de Paris, 2007.

Annexes

Annexe 1

Guide d'entretien

1. L'hôtel Atlantis dispose-t-il d'un service interne de marketing digital ?
2. L'hôtel Atlantis a-t-il une présence sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc. ?
3. L'hôtel Atlantis a-t-il un site web ?
4. L'hôtel Atlantis utilise-t-il des campagnes de publicité en ligne (Google Ads, Facebook Ads, etc.) ?
5. Utilisez-vous l'e-mail marketing pour communiquer avec vos clients ?
6. Comment le marketing digital a-t-il amélioré la visibilité de l'hôtel Atlantis en ligne ?
7. Avez-vous constaté une augmentation du nombre de réservations en ligne grâce aux efforts de marketing digital de l'hôtel ?
8. Comment le marketing digital a-t-il contribué à attirer de nouveaux clients à l'hôtel Atlantis?
9. Quel est l'impact du marketing digital sur la satisfaction globale des clients de l'hôtel Atlantis ?
10. Avez-vous observé une augmentation de la notoriété de l'hôtel Atlantis grâce à des initiatives de marketing digital ?
11. Comment mesurez-vous l'efficacité de vos efforts de marketing digital à l'hôtel Atlantis ?
12. Quels sont les principaux indicateurs de performance que vous suivez pour évaluer l'impact du marketing digital sur la performance de l'hôtel ?
13. Avez-vous remarqué une augmentation de la compétitivité de l'hôtel Atlantis sur le marché grâce à des stratégies de marketing digital ?

14. Avez-vous des suggestions pour améliorer les initiatives de marketing digital de l'hôtel Atlantis ?

15. Quelles sont les principales difficultés ou obstacles auxquels vous êtes confronté lors de la mise en œuvre de stratégies de marketing digital à l'hôtel Atlantis ?

Annexe 02

Questionnaire

Merci de bien vouloir prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire sur votre expérience récente à l'hôtel Atlantis. Vos réponses nous aideront à mieux comprendre les points forts et les axes d'amélioration des services en ligne et sur place.

Ce questionnaire est composé de 16 questions et ne devrait pas vous prendre plus de 10 minutes à compléter. Vos réponses resteront strictement confidentielles et seront utilisées uniquement dans le but d'améliorer l'expérience des clients.

Nous vous remercions sincèrement pour votre participation. Voici les éléments qui peuvent influencer les consommateurs sur les réseaux sociaux concernant les services d'un hôtel comme l'Atlantis :

Premier axe : fiche signalétique

Question 01 : êtes vous ?

- Une femme.

- Un homme.

Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 25 ans.

- entre 25 et 34 ans.

- entre 35 et 44ans.

- entre 45 et 54ans.

- entre 55 et 64ans.

- 65 ans et plus.

Question 03 : Quel est votre catégorie socioprofessionnel ?

- Etudiant(e).

- Employé(e).

- Retraité(e).

- Sans emploi.

- Autre.

Question 04 : D'où provenez-vous ?

- Région locale

- Autre région du pays

- Étranger

Deuxième axe L'importance des réseaux sociaux chez l'internaute

Question 01 : Avez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

- Oui.

- Non.

Question 02 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ? (choix multiple)

- Facebook

-Instagram

-Snapchat

-Tiktok

-LinkedIn

-Autre

Question 03 : Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ?

- Oui.

- Non.

Troisième axe la chaine hôtelière Atlantis sur les réseaux sociaux

Question 03 : Avez-vous déjà interagi (liké, commenté, partagé) sur les publications des pages Atlantis sur les réseaux sociaux ?

- Oui, régulièrement

- Oui, occasionnellement

- Non, jamais

Question 04 : Quels sont les réseaux sociaux sur lesquels vous avez vu/suivi les pages Atlantis ? (choix multiples)

- Facebook

- Instagram

- Twitter

- LinkedIn

- Autre(s)

Question 05 : Qu'avez-vous appréciée dans le contenu partagé sur les pages Atlantis ?

- La qualité des photos/vidéos
- Les informations sur les offres/promotions
- Les témoignages/avis des clients
- L'interaction avec la marque
- Autre(s), précisez :

Question 06 : Selon vous, la présence en ligne d'Atlantis est-elle :

- Très active et engageante
- Moyennement active
- Peu active ou obsolète
- Je ne sais pas

Quatrième axe : impacte marketing digital via les réseaux sociaux sur la performance commerciale au sein de l'hôtel Atlantis

Question 01 : Qu'est-ce qui vous influence sur les réseaux sociaux correspondants aux services? (choix multiple).

- . Les commentaires et avis laissés par les utilisateurs/clients de la marque
- Les publications et partages effectués par les amis et contacts sur les services de l'hôtel
- Les informations et contenus publiés par les pages officielles de l'hôtel sur les réseaux sociaux
- Le nombre d'abonnés/followers de la marque sur les réseaux sociaux
- L'e-réputation et ce qui se dit globalement sur la marque en ligne
- Autres.

Question 02 Etes-vous satisfait des services proposés par l'hôtel Atlantis

- Non satisfait.
- Moins satisfait (e)
- Satisfait.
- Très satisfait (e)

-Neutre

Question03. Quel moyen de réservation préférez-vous utiliser ?

-Booking.com

-Expedia

-Email de l'hôtel

-Par téléphone

-Hôtels directement

-Site web

-Agence de voyage en ligne

Question 04: Quels critères recherchez-vous lors de la réservation d'un hôtel sur les réseaux sociaux ?

-Le prix

-La localisation

- Qualité d'accueil

- Réputation de l'hôtel

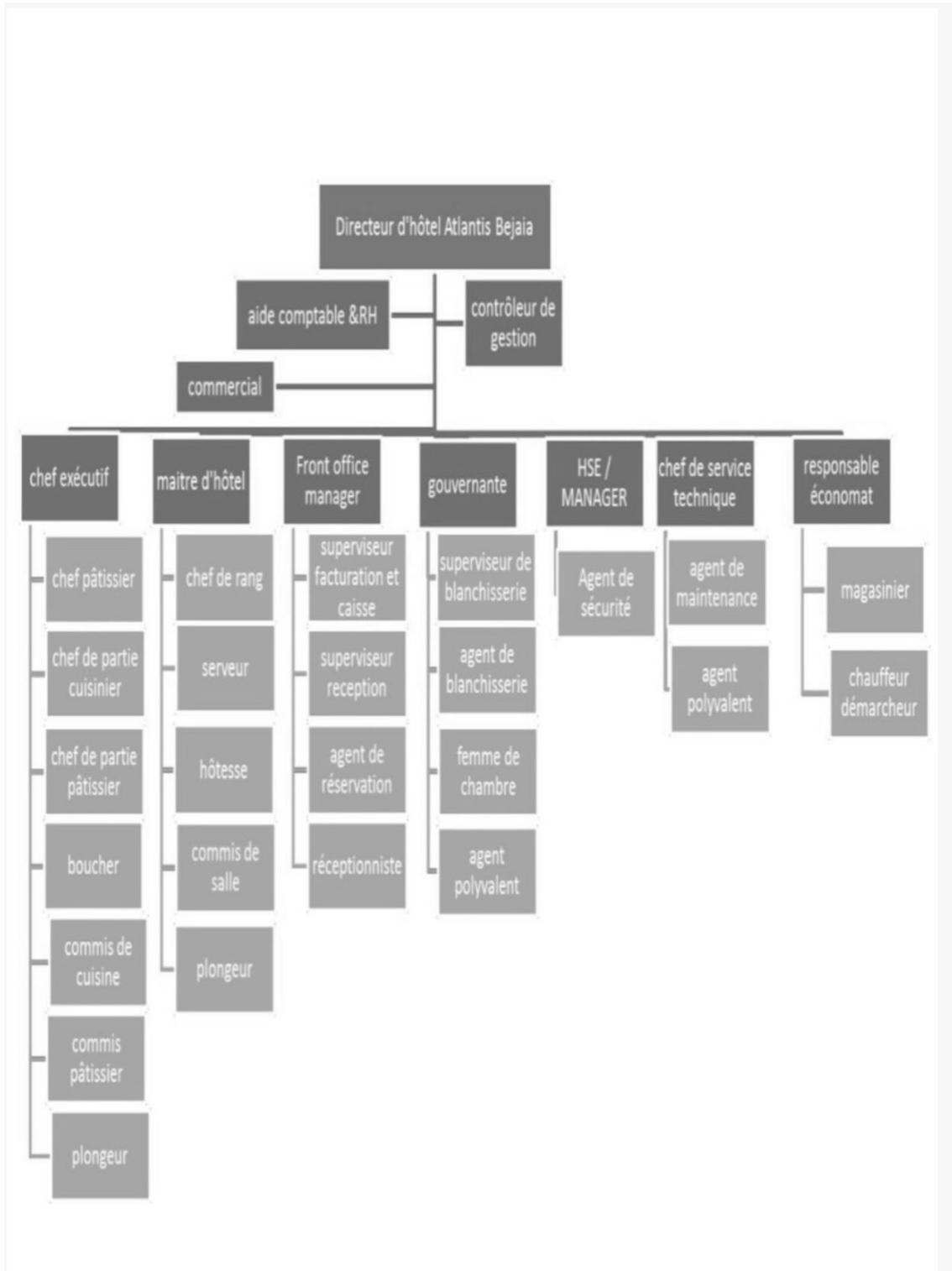
- Offres et promotions

Question 05 : Quels conseils donneriez-vous a l'hôtel ATLANTIS pour améliorer leur présence et leur utilisation des réseaux sociaux pour la réservation

Annexe 03



Annexe 04



Annexe 05



Annexe 06



ANSUF YISWEN DEG GOKHAMNWEN Bienvenue à l'hôtel Atlantis Bejaia

Chers hôtes, à l'Hôtel Atlantis Bejaia l'élégance, la tradition et la convivialité Bougiote s'unissent à une hospitalité attentive aux exigences du nouveau voyageur. Notre objectif est celui de vous faire sentir comme chez vous, en vous assurant l'efficacité d'un service 5 étoiles associé à une expérience de voyage unique.

Un seul mot d'ordre à l'hôtel : votre satisfaction !

Chaque membre de l'équipe a d'abord été recruté pour ses qualités humaines et s'efforcera de vous servir chaque jour dans la joie et la bonne humeur ! C'est la raison pour laquelle, on croit pouvoir affirmer qu'il règne à l'hôtel une ambiance particulière dont nous sommes fiers.

Vous faire partager notre passion pour l'hospitalité, nos coup de cœurs, nos bonnes adresses, satisfaire vos envies, parler de choses et d'autres ... Voilà ce qui nous donne le sourire au quotidien !

Bienvenue chez vous !

Annexe 07



HOTEL ATLANTIS BEJAIA AEROPORT

Chers clients/ Dear customers

N°de chambre/ room number :

Dans le cadre de notre politique de qualité et d'amélioration continue, nous souhaiterions recueillir votre avis concernant notre hôtel. Accordez-nous quelques minutes pour répondre à ce questionnaire et remettez-le à notre personnel.

As part of our policy of quality and continuous improvement, we would like to hear your opinion about our hotel. Please give us a few minutes to complete this questionnaire and pass it on to our staff.

- Comment avez-vous connu notre hôtel ? How did you find out about our hotel?
- Quelle était la raison de votre séjour ? What was the reason for your stay?.....
- Comment avez-vous réservé ? (Téléphone, internet, e-mail) How did You book ? (Phone, internet, e-mail)
- Votre évaluation ? Your rating ?

Ranking	10	09	08	07
Critères	Excellent Excellent	Bien Good	Moyen Average	Mauvais Bad
Comment jugez-vous l'accueil de l'hôtel ? Check in experience (arrival)				
Check out experience (depart)				
Comment jugez-vous le délai d'attente / la rapidité de service à la réception ? How do you rate the waiting time / speed of service at the reception?				
L'intention de recommander la propriété. Intent to recommend property.				
Comment jugez-vous le niveau de confort et la propreté de votre chambre ? How do you rate the comfort level of your room and cleanliness?				
Comment jugez-vous la maintenance et l'entretien? Maintenance and keepup.				
Comment jugez-vous l'accès Wi-Fi ? How do you rate the Wi-Fi access?				
Que pensez-vous de l'isolation phonique de votre chambre ? What do you think of the sound insulation in your room?				
Que pensez-vous de la diversité et de la qualité des produits proposés au restaurant ? What do you think of the diversity and the quality of the products offered in restaurant?				
Comment jugez-vous le service du personnel dans l'ensemble ? Staff service overall.				
Comment jugez-vous le rapport qualité-prix de votre séjour ? How do you rate the value for your stay?				
Votre appréciation globale ? Guest appreciation?				

Recommanderiez-vous notre hôtel à d'autres personnes ? Would you recommend our hotel to others?.....

Vos remarques et suggestions : your comments and suggestions :

Vos coordonnées / Your contact information :

Nom/Name :

Prénom /First name :

Pays / country:

E-mail :

Date :

N° de téléphone :

Merci ! Thank you !

Annexe 08

OFFRE TARIFAIRE

Hôtel Atlantis bejaia aéroport :

E-mail de réservation : reservation.bejaia@atlantishotels-dz.com

commercial.bejaia@atlantishotels-dz.com

Tél : +213 34 18 00 55 Mobile : 05 61 94 54 83 / 05 60 19 03 10.

Fax : +213 34 18 03 55

Tarifs Hébergement petit déjeuner inclus en TTC HOTEL ATLANTIS BEJAIA AEROPORT

Type de chambre	Capacité PAX	Tarifs Publics	Tarifs Accordés
Chambre Single	01	17.300,00 DA	11.900,00 DA
Chambre Double	02	20.200,00 DA	13.900,00 DA
Chambre Triple	03	22.700,00 DA	15.900,00 DA
Suite	01	42.500,00 DA	30.000,00 DA

NB : Ces tarifs s'entendent en TTC buffet petit déjeuner inclus hors taxe de séjour qui est de 600 da / personne et par nuitée

Tarifs Restauration en TTC HOTEL ATLANTIS BEJAIA AEROPORT

Restauration	Tarif publique affiché en TTC avec forfait boisson	Tarifs Accordés en TTC avec forfait boisson
Déjeuner Buffet	4.800,00 DA	4.200,00 DA
Diner Buffet	4.800,00 DA	4.200,00 DA
Menu	5.200,00 DA	4.500,00 DA
Pause-café	1600,00 DA	1 200,00 DA
Collation	1.800.00 DA	1.500,00 DA
Cocktail de bienvenue	1.800.00 DA	1.500.00 DA

Vous allez bénéficier des avantages suivants :

- Accès internet haut débit gratuit dans les chambres.
- Accès aux endroits de loisirs : Salle de sport et piscine
- Accès aux SPA SAUNA HAMMAM
- Mini bar gratuit incluant les boissons soft que l'hôtel propose.

Annexe 09



SARL HOTELS ATLANTIS ALGERIE



Offre Tarifaire Spécial RAMADAN

A l'occasion du mois sacré l'hôtel Atlantis Bejaia est heureux de vous informer des offres exceptionnelles de ce mois-ci, dont il s'agit un tarif préférentiel pour buffet et Menu El-Iftar ainsi que d'une remise sur les tarifs des chambres.

❖ Tarifs Restauration en TTC HOTEL ATLANTIS BEJAIA AEROPORT.

Restauration	Tarif publique affiché en TTC avec forfait boisson	Tarifs Accordés en TTC avec forfait boisson
Diner Buffet	4000 DZD	3600 DZD
Menu	4000 DZD	

❖ Tarifs Hébergement en TTC HOTEL ATLANTIS BEJAIA AEROPORT avec **une remise.**

Type de chambre	Capacité PAX	Tarifs Publics	Tarifs Accordés
Chambre Single	01	17.300,00 DA	9.900,00 DA
Chambre Double	02	20.200,00 DA	13.500,00 DA
Chambre Triple	03	22.700,00 DA	16.200,00 DA
Suite	01	42.500,00 DA	18.000,00 DA

Annexe 10




TODAY

1-mai-24
Mercredi



High 20°
Low 12°

5 JOURS DU PREVISION

Occupation de la nuit dernière.	54,67%		Jour	Arrives	Depart	occupation
Occupation prévue.	44,00%		02/05/2024	16	19	40,00%
Revenu total des chambres TTC (total rooms revenue).	376 600,00		03/05/2024	23	23	41,67%
Prix moyen de la chambre TTC (average room rate).	9 185,37		04/05/2024	14	11	46,67%
Room revpar TTC.	5 021,33		05/05/2024	18	32	28,00%
Revenu petit déjeuner SOUSTA (restaurant).	106 400,00		06/05/2024	43	1	100,00%
Revenu SOUSTA TTC(restaurant).	224 950,00					
Revenu Escalade TTC	3150,00					
Revenu banquet TTC:"SALE PETRA"	-					
Revenu Total F/B TTC(restaurant).	334 500,00					
Autre revenu TTC (SPA).	-					
Total revenu TTC (Profit).	711 100,00					
Nombre de Client	56					
Arrivée prévue.	12					Nombre total de chambres disponibles
Départ prévu.	20					75 Chambres
						Chambres complémentaires/House Use
						01 Chambres

ARRIVEE-VIP

Nom	//////////	Nom //	//////////
chamber no:	//////////	chamber no: //	//////////

GROUPS ARRIVAL:

Nom du groupe	Pax	No. Ch.	No. Nuits	Check In	Check Out	Remarque
//////////						
//////////						

GROUPS IN-HOUSE

Nom du groupe	Pax	No. Ch.	No. Nuits	Check In	Check Out	Remarque
//////////						

SONDAGE SATISFACTION DES CLIENTS

PARAMETRE		Commentaires des clients
l'intention de recommander la propriété	96%	
Satisfaction Generale	92%	
Check-in Experience (l'accueil)	95%	
Departure Experience (depart)	93%	
service du personnel en generale	96%	
Maintenance et l'entertien	100%	
Accès internet	93%	
properté de la chambre	100%	
Prix de la Chambre	88%	
Restaurant: Satisfaction	93%	
Restaurant: Qualité de la nourriture	93%	

L'OUVERTURE DES RESTAURANTS:

SOUSTA Restaurant: Breakfast: 6.00 – 10.00

Lunch: 12.00 – 15.00

Dinner: 19.00 – 22.30

Cafeteria and snack lounge l'escalade:

Breakfast for late walkers: 10.00 – 12.30hrs

service a la carte: 06.00 – 00.00hrs

Room service: 06.30 – 12.00hrs for Breakfast
12.00 – 22.30hrs for in-room catering.

FUNCTION IN-HOUSE (Evénement):

Citation du jour:

"« Demain est un autre jour. »"

De Victor Fleming

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Dédicace

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction	01
Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital	05
Section 01: Le marketing digital : Définition, évolution, spécificité et exigence	06
1.1 Contexte et histoire de marketing digital	06
1.2.1. Définitions du marketing	07
1.2.2 Les transitions du marketing	07
1.2.3 Le marketing digital, reflet des révolutions du Web	08
1.2.4 Définition du marketing digital	09
Du marketing traditionnel vers le marketing digital	10
1.3 Les composantes clés du marketing digital	10
1.3.1 E-marketing au marketing digital	10
1.3.2 Marketing internet	11
1.3.3 Marketing web	11
1.4 Les spécificités du marketing digital	12
1.4.1 Multiplicité et additivité des actions	12
1.4.2 Une évolution rapide	12
1.4.3 Le canal numérique est un canal hyper mesurable	12
1.5 Les avantages et les inconvénients du marketing digital	13
Section 2 : Stratégies du marketing digital et ses différents leviers	14
2.1 La stratégie du marketing digital	14
2.1.1 La segmentation	15
2.1.2 Le ciblage	16
2.1.3 Le positionnement	16
2.2 Etudes de marché en ligne	16
2.3 La création de la valeur sur internet	17
2.4 Les leviers du marketing digital	18
2.4.1. L'owned media (Les médias détenus)	18
2.4.1.1 Le référencement naturel	19
2.4.1.2 Les réseaux sociaux	19
2.4.1.3 Emailing/ Blogging/ SMS Marketing	20
2.4.2 Le Paid media	20
2.4.2.1 Le référencement payant	21
2.4.2.2 Le display	21

2.4.3 L'earned media-----	21
2.4.3.1 Le marketing mobile -----	22
2.4.3.2 Media sociaux -----	22
Conclusion -----	23
Chapitre 02 :L'impact de marketing sur la performance des entreprises-----	25
Section 01: Généralités sur la performance-----	26
1.1Définitions de la performance-----	26
1.2 Les critères de la performance-----	27
L'efficacité -----	28
1.2.2 L'efficience-----	28
La pertinence -----	29
1.3 La dimension de la performance -----	30
1.4 Les différents niveaux de la performance-----	31
1.4.1 La performance financière-----	31
1.4.2 La performance technologique -----	32
1.4.3 La performance organisationnelle -----	32
1.4.4 Performance humaine -----	33
1.4.5 La performance sociale-----	33
1.4.6 La performance managériale -----	33
La performance économique -----	34
La compétitivité-prix -----	34
La compétitivité hors prix, ou structurelle -----	34
1.4.8 La performance stratégique-----	34
1.4.9 La performance commerciale -----	35
1.4.10 La performance sociétale-----	35
Les mesures de la performance -----	36
1.6 Les indicateurs de la performance -----	37
1.6.1Les indicateurs financiers-----	37
Les indicateurs organisationnels-----	38
Les indicateurs de résultats-----	38
Les objectifs de mesure la performance -----	38
Section 02 : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale -----	39
2 .1 L'apport du marketing digital aux entreprises -----	39
2.1.1 Le digital et la performance commerciale -----	39
2.1.2 Le digital confère de nouvelles capacités au commercial -----	40
2.1.2.1 Pour mieux connaître son client-----	40
2.1.2.2 Pour développer et entretenir une étroite relation avecson client -----	40
2.1.2.3 Pour être plus performant-----	41
2.2 Le digital révolutionne les habitudes des clients-----	41
2.2.1 Nouveau client-----	41
2.2.2 Nouvelle posture -----	42
2.2.3 Nouveau rôle-----	42
2.3 Le digital différencie l'offre de l'entreprise -----	43

2.4 Le marketing digital pour valoriser l'image de marque de l'entreprise -----	43
2.5 Le digital et l'avantage concurrentiel -----	43
2.5.1 Différencier de la concurrence grâce à une stratégie digitale -----	44
2.6 Le marketing digital et l'innovation -----	44
2.7 Le marketing digital en entreprise - gage de rentabilité -----	45
2.8 Le marketing digital : un marché en pleine évolution -----	45
2.9 Le marketing digital Plus d'agilité pour l'entreprise -----	45
2.10 Le digital flexibilise l'entreprise -----	45
Conclusion -----	47
Chapitre 03 : Analyse de l'impact du marketing digital sur la performance	
del'établissement hôtelier Atlantis -----	49
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil -----	50
1.1 Aperçu historique d'hôtel -----	50
1.1.2 Situation géographique -----	50
1.1.3 Secteur d'activité -----	50
1.1.4 L'attribution des étoiles -----	51
Organisation et fonctionnement de l'hôtel Atlantis -----	51
Présentation de l'organigramme de l'hôtel Atlantis Bejaia -----	52
2.2.1 Directeur d'hôtel -----	52
2.2. 2 Aide comptable -----	52
2.2. 3 RH (ressources humaines) -----	52
2.2.4 Contrôleur de la gestion -----	53
2.2.5 Commercial -----	53
2.2.6 Chef exécutif -----	53
2.2.7 Maitre d'hôtel -----	53
2.2.8 Front office managé -----	54
2.2.9 Gouvernante -----	54
2.2.10 HSE (hygiène sécurité environnement) -----	54
2.2.11 Manager -----	54
2.2.12 Chef de service technique -----	55
2.2.13 Responsable économat -----	55
Clientèle de l'hôtel -----	55
Composition d'hôtel Atlantis -----	56
Valeurs d'hôtel Atlantis -----	56
Tarif : stratégie tarifaire pour l'hôtel -----	57
Les pratiques de marketing digital au sein d'hôtel Atlantis -----	58
Section 02: Méthodologie de recherche -----	58
2.1 Intérêt de l'étude -----	59
2.2 Présentation de l'enquête -----	59
2.2.1 Enquête par guide d'entretien -----	59
2.2.2 Enquête par questionnaire -----	60
2.2.2.1 Les types de question posée -----	60
2.3 Méthode et taille d'échantillon -----	60
2.3.1 Taille d'échantillon -----	60

Section 3: analyse et interprétation des données -----	61
3.1 Analyse et discussion de l'entretien -----	61
3.2 Analyse et interprétation des données du questionnaire -----	65
3.3 Résultat de l'enquête -----	75
3.4 Synthèse -----	76
Conclusion -----	77
Conclusion Générale -----	80
Bibliographie	
Annexes	

Résumé

Le marketing digital a profondément impacté la performance des entreprises, notamment dans le secteur hôtelier comme l'hôtel Atlantis Bejaia. Cette transformation a rendu la présence en ligne essentielle, obligeant les entreprises à repenser leur relation client et leur approche marketing pour s'adapter aux nouveaux comportements d'achat. Dans ce contexte, l'hôtel Atlantis Bejaia analyse comment ses stratégies de marketing digital influencent la satisfaction des clients, notamment en matière de réservation en ligne, de réputation en ligne et d'expérience client.

Mots-clés : Marketing digital, Performance, Satisfaction client, Présence en ligne.

Abstract

Digital marketing has had a profound impact on the performance of businesses, particularly in the hotel sector such as the Atlantis Bejaia hotel. This transformation has made online presence essential, forcing companies to rethink their customer relations and their marketing approach to adapt to new purchasing behaviors. In this context, the Atlantis Bejaia hotel analyzes how its digital marketing strategies influence customer satisfaction, particularly in terms of online booking, online reputation and customer experience.

Keywords: Digital marketing, Performance, Customer satisfaction, online presence.