

## **UNIVERSITE ABDERRAHEMANE MIRA DE BEJAIA**

### **Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Sciences de Gestion, Département des Sciences Commerciales**

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme

De Master en Sciences Commerciales

**Option : Marketing des Services**

**Intitulé du mémoire**

**L'étude de l'efficacité de la communication marketing**

**Dans les agences de voyages**

**Cas : Agence de voyage Boubadra**

**Réalisé par :**

- LAKAB Ouahiba
- Haddad Imane

**Encadré par :**

Mme .AZAMOUM Meriem

**Promotion: 2020/2021**

## **Résumé**

Cette étude vise à faire la lumière sur la communication marketing dans les agences de tourisme, car elle est considérée comme un ensemble de politiques, de procédures et de règles sur lesquelles l'agence s'appuie pour fournir ses services et persuader le client d'utiliser les moyens de communication marketing, représentés dans la publicité et les réseaux sociaux. Réseaux...

Une étude de cas de ce processus a été menée à l'agence Boubadra à travers une présentation générale de cette agence, et en suivant les procédures méthodologiques de l'étude de terrain, la communication marketing contribue à pousser les clients à acheter ses services, en plus d'améliorer la qualité des services et grâce à cette communication marketing l'agence crée une relation durable avec les clients.

C'est vrai que la communication marketing dans l'agence Boubadra influence sur la décision d'achat des clients, mais il y a d'autres moyens importants aussi pour les clients: le prix, la qualité des services, les offres...

## **Mots clé :**

La communication marketing, notoriété, communication digitale, agence de voyage.

## **Abstract**

This study aims to shed light on marketing communication in tourism agencies, as it is seen as a set of policies, procedures and rules on which the agency relies to provide its services and persuade the client to use the means of marketing communication, represented in advertising and social networks...

A case study of this process was carried out at the Boubadra agency through a general presentation of this agency, and by following the methodological procedures of the field study, marketing communication contributes to pushing clients to buy its services, in addition to improving the quality of services and thanks to this marketing communication the agency creates a lasting relationship with customers.

It is true that marketing communication in the Boubadra agency influences the purchasing decision of customers, but there are other ways that are also important for customers: price, quality of services, offers...

## **Key Words:**

Marketing communication, brand awareness, digital communication, and travel agency.

## *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail à :*

*Mes parents qui ont toujours été derrière moi et qui m'ont toujours encouragé dans mon travail.*

*Mes sœurs : Celina et Asma*

*Mon frère*

*Mon fiancé Sofiane pour son soutien dans la réalisation de ce travail*

*Mes oncles et Mes tantes*

*Mes cousins et cousines*

*A tout mes amies surtout : Hanifa, Sabrina, Zineb*

*Tout personnes près ou loin de moi quelle ma donnée la main pour continuer mes études et de réaliser modeste travail.*

*Imane*

## *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail à :*

*A mon cher papa que dieu l'accueille dans son vaste paradis et ma chère maman que dieu lui donner une langue vie.*

*A tous mes chères sœurs et Mes beaux frères surtout ma belle Nadia et mon petit frère Rayane*

*Tous mes amis surtout : Amel, Meriem, Tinhinane, Zahra, Sara*

*A toute personne chère pour moi qu'elle donné le courage et le soutien de près ou loin.*

*Ouahiba*

## Remerciement

Il nous faut d'abord exprimer notre profonde gratitude envers notre promotrice, madame Azamoum Meriem, pour nous avoir accordé l'honneur d'assurer la direction et le suivi scientifiquement avec une extrême bienveillance de ce travail. Nous la remercions infiniment de sa grande contribution à l'aboutissement de ce travail de s'être montrée toujours disponible et de nous avoir prodigé ses remarques judicieuses et sa rigueur scientifique et de nous avoir toujours soutenus dans les moments difficiles. Nous voulons vous en dire notre vive reconnaissance avec tous nos respects.

Nous tenons remercier particulièrement Boubadra Halim qui nous a apporté son aide durant la période de notre stage pratique au niveau de l'agence. Nous adressons également nos remerciements à l'ensemble du personnel de l'agence. Pour l'esprit de coopération et de courtoisie dont ils ont fait preuve durant notre stage. Nous adressons nos sincères remerciements à tous les membres du jury qui nous ont accordé l'honneur d'évaluer ce travail et d'avoir exprimé leur plaisir de participer à la soutenance.

Nous remercions vivement l'ensemble des enseignants du département des sciences commerciales de l'université Abderrahmane Mira Bejaia et spécialement monsieur Azkak.T

Sachant que nul travail ne peut se réaliser seul, nous adressons nos vifs remerciements à toutes les personnes qui ont pris le temps de nous recevoir, de nous fournir les informations recherchées et de partager avec nous leurs connaissances et leurs expériences.

### Liste des tableaux

<b>Tableau N° 01 :</b> Evolution des agences des voyages (2014-2021) .....	<b>49</b>
<b>Tableau N°02 :</b> La répartition de l'échantillon par sexe.....	<b>50</b>
<b>Tableau N03:</b> Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	<b>51</b>
<b>Tableau N° 04 :</b> Répartition de l'échantillon par statut social.....	<b>51</b>
<b>Tableau N°05 :</b> Répartition de l'échantillon par catégorie socio professionnels.....	<b>52</b>
<b>Tableau N° 06 :</b> Répartition de l'échantillon par commune de résidence.....	<b>53</b>
<b>Tableau N° 07:</b> Répartition de l'échantillon par les clients qui connaissent l'agence.....	<b>54</b>
<b>Tableau N° 08 :</b> Répartition de l'échantillon par les clients de l'agence .....	<b>54</b>
<b>Tableau N° 09 :</b> Répartition de l'échantillon par le choix de l'agence Boubadra .....	<b>55</b>
<b>Tableau N° 10 :</b> Répartition de l'échantillon pour la période de participation des clients à l'agence.....	<b>56</b>
<b>Tableau N° 11 :</b> Répartition de l'échantillon par la connaissance de l'agence Boubadra.....	<b>57</b>
<b>Tableau N° 12 :</b> Répartition de l'échantillon par rapport aux moyens de communication.....	<b>58</b>
<b>Tableau N° 13 :</b> Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients par rapport aux offres de l'agence.....	<b>59</b>
<b>Tableau N°14 :</b> Répartition de l'échantillon par l'accueil au niveau de l'agence.....	<b>60</b>
<b>Tableau N° 15 :</b> Répartition de l'échantillon par l'avis des clients de la communication marketing de l'agence Boubadra.....	<b>61</b>
<b>Tableau N° 16 :</b> Répartition de l'échantillon par l'image de marque de l'agence.....	<b>61</b>
<b>Tableau N° 17 :</b> Répartition de l'échantillon selon les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à l'agence Boubadra .....	<b>61</b>
<b>Tableau N° 18:</b> Répartition de l'échantillon sur les outils de fidélisation de l'agence Boubadra.....	<b>62</b>

## Liste des figure

<b>Figure N° 01</b> : les iformation de l'agence Boubadra.....	<b>38</b>
<b>Figure N° 02</b> : l'organigram de l'agence Boubadra.....	<b>39</b>
<b>Figure N°03</b> : La page facebook de l'agence Boubadra.....	<b>43</b>
<b>Figure N° 04</b> : La répartition de l'échantillon par sexe .....	<b>49</b>
<b>49Figure N° 05</b> : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	<b>50</b>
<b>Figure N° 06</b> :Répartition de l'échantillon par statut social .....	<b>51</b>
<b>Figure N° 07</b> : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle .....	<b>52</b>
<b>Figure N° 08</b> : Répartition des clients selon la commune de résidence .....	<b>53</b>
<b>Figures N° 09</b> : Répartition de l'échantillon par les clients qui connaissent l'agence.....	<b>53</b>
<b>Figures N° 10</b> : Répartition de l'échantillon par les clients de l'agence .....	<b>54</b>
<b>Figures N° 11</b> : les réseaux des clients qui choisi l'agence Boubadra.....	<b>55</b>
<b>Figure N° 12</b> : Répartition de l'echantillon pour la period de participation des clients a l'agence.....	<b>56</b>
<b>Figure N° 13</b> : Répartition de l'échantillon par la connaissance de l'agence Boubadra.....	<b>57</b>
<b>Figure N° 14</b> : les moyens de communication pour connaissais les offres de l'agence Boubadra.....	<b>57</b>
<b>Tableau N° 15</b> : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients par apport aux offres de l'agence.....	<b>58</b>
<b>Figure : N° 16</b> : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients par apport aux clients ...	<b>59</b>
<b>Figure N° 17</b> : Répartition de l'échantillon par l'accueil au niveau de l'agence .....	<b>60</b>
<b>Figure N° 18</b> : Répartition de l'échantillon par l'avis des clients de la communication marketing de l'agence Boubadra.....	<b>61</b>
<b>Figure N° 19</b> : Répartition de l'échantillon par l'image de marque de l'agence .....	<b>62</b>
<b>Figure N° 20</b> : Répartition de l'échantillon selon les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à l'agence Boubadra.....	<b>63</b>
<b>Figure N° 21</b> : Répartition da l'échantillon sur les outils de fidélisation de l'agence Boubadra.....	<b>63</b>

## **Sommaire**

**Dédicaces**

**Remerciements**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Introduction générale..... 01**

### **Chapitre 01 : Généralité sur la communication marketing**

**Introduction du chapitre.....4**  
**Section 01 : Concept de la communication marketing.....4**  
**Section 02 : La fidélisation des clients.....12**  
**Section 03 : La relation entre la communication marketing et la fidélisation.....20**  
**Conclusion du chapitre.....27**

### **Chapitre 02 : La présentation générale de l'agence Boubadra et sa politique de communication marketing**

**Introduction du chapitre.....28**  
**Section 01 : Le secteur des agences de voyages.....28**  
**Section 02 : La présentation de l'agence Boubadra.....38**  
**Section 03 : La politique de la communication marketing au niveau de l'agence Boubadra.....42**  
**Conclusion du chapitre.....46**

### **Chapitre 03 : Méthodologie de recherche et interprétation des résultats**

**Introduction du chapitre.....47**  
**Section 01 : La méthodologie de la recherche.....47**  
**Section 02 : Analyse et interprétation des résultats.....50**  
**Section03 : les r résultat.....64**  
**Conclusion du chapitre.....66**

## **Conclusion générale**

**Bibliographie.....67**

**Annexes.....72**

**Table des matières.....79**

# *Introduction générale*

## **Introduction Générale**

La communication constitue la partie la plus grande et la plus importante de l'activité de toute organisation dans son interaction interne et externe sans aucun doute, la communication marketing représente la partie la plus grande et la plus importante de cette communication, en particulier dans l'interaction l'environnement extérieur de l'institution avec le vocabulaire de son environnement, car elle cherche, selon cette approche, à atteindre les objectifs stratégiques de l'organisation liés à l'atteinte du niveau établi de ventes et de parts de marché, ainsi que améliorer et augmenter le niveau des bénéfices, ainsi que l'amélioration de l'image et le renforcement de la position de l'institution dans l'environnement environnant

La communication marketing est le droit de la plupart des activités pratiquées par l'institution en rapport avec le milieu environnant dehors en général. Cela s'est largement reflété dans la rapidité de son développement en réponse aux changements de l'environnement environnement et de rendre l'institution plus adaptable à celui-ci. La communication marketing est considérée comme la plus complète et la plus adaptée à ceux qui les changements qui se produisent dans le marché et l'institution, et c'est l'outil efficace pour communiquer et continuer avec succès ses effets et répercussions s'étendent également à ce qu'est à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution

La communication marketing est devenue l'expression la plus moderne et la plus contemporaine pour indiquer l'ampleur de l'interaction de l'institution avec preuve et exprimant plus clairement l'essence de l'activité de communication dans son contact extérieur avec le public pour informer, le persuader, influencer son comportement d'achat et interagir avec les biens et services offerts par l'institution et les idées.

La finalité de notre recherche est de traiter un sujet important, à savoir la politique de la communication marketing qui est un pilier de la démarche opérationnelle pour toute entreprise notamment dans les secteurs des agences de voyage. Nous recherche est réalisée dans le secteur des services, particulièrement les agences de voyages. Notre problématique est formulée comme suit :

**« Quelle est l'efficacité de la communication marketing adoptée par l'agence de voyage Boubadra ? »**

La problématique peut être décortiquée en questions secondaires, à savoir :

- C'est quoi la communication marketing en générale ?
- Quels sont les outils de communication utilisés ?
- Quel est le rôle de la communication digitale au sein des agences de voyages, particulièrement en période de la Covid-19 ?

## Introduction Générale

A la lumière du problème principal et des sous-questions, Nous avons formulé les hypothèses suivant que nous allons essayer confirmation ou refus par notre action :

**Hypothèse 01 :** La communication marketing est le seul moyen, dont dispose l'agence Boubadra pour pousser les clients à l'achat.

**Hypothèse 02 :** l'agence de voyage Boubadra se base sur la communication digitale pour améliorer sa notoriété.

Dans la perspective de répondre à la problématique, aux questions secondaires et pour bien mener notre travail, nous avons suivi ces différentes étapes : la première consiste à une prospection et recherches bibliographiques, la deuxième est consacrée à notre étude de cas au sein de l'agence Boubadra d'une enquête sur le terrain.

Dans un premier temps, nous avons privilégiés la recherche documentaire dont laquelle nous avons exploité au maximum les documents qui ont été à notre disposition. Nous avons analysé un ensemble d'ouvrages, de revues, ainsi que les autres documents relatifs aux concepts de bases de notre sujet de recherche. A travers tous ces documents, nous avons pu comprendre et analyser la politique de la communication marketing adoptée par l'agence de voyages Boubadra.

Ensuite, nous avons effectué une enquête sur le terrain en adressant un questionnaire à une centaine de clientèle de l'agence Boubadra.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons subdivisé notre mémoire en trois chapitres :

Le première Chapitre basé sur la présentation générale de la communication marketing, il est composé de trois sections,

- Le première section port sur le concept de la communication
- Le deuxième section sur la fidélisation des clients,
- Le troisième port sur la relation entre la communication marketing la fidélisation.

Deuxième Chapitre port sur la présentation générale de l'agence Boubadra et sa politique de communication,

Ce chapitre divisé à trois sections,

- Le premier port sur le secteur des agences de voyage,
- Et le deuxième port sur la présentation de l'agence Boubadra,
- Enfin le dernier parle sur la politique de communication marketing au sein de l'agence Boubadra

## **Introduction Générale**

Le chapitre troisième, Enfin le troisième et le dernier chapitre est consacré sur la méthodologie de recherche et interprétation des résultats, cette chapitre contient sur trois section, le première sur la méthodologie de recherche et le deuxième sur analyse et interprétation des résultats, et la dernière sur la synthèse des résultats de l'enquête.

***Chapitre 01***  
***Généralité sur la communication  
marketing***

## **Chapitre 1 : Généralité sur la communication marketing**

La communication marketing est l'une des opérations les plus importantes réalisées par une situation économique, cette dernière peut fixer et obtenir de meilleurs résultats, car il est facile de communiquer marketing en utilisant de nombreux moyens qui permettent aux clients d'obtenir des informations et des idées sur les produits ou services de l'entreprise, afin que le client puisse prendre une décision d'achat appropriée.

En conséquence, nous étudierons ce chapitre à travers les sections, la première section sur l'aspect fondamental de la communication marketing et la deuxième sur la fidélisation et le dernier c'est la relation entre la communication marketing et la fidélisation

### **Section 01 : Concept de la communication marketing**

#### **1. La définition de la communication marketing**

Selon Kotler et d'autres (2011, P : 470), la communication marketing comme « l'ensemble des moyens à travers lesquels, l'entreprise essaie d'arriver à informer, convaincre et rappeler d'une façon directe ou indirecte, le consommateur sur ses produits et services ». D'après cette définition, il apparaît que les opérations de ventes réalisées sont dues essentiellement à l'information et l'attrait d'attention aux produits que l'entreprise offre, cela se passe avant et pendant l'opération de vente, et peut s'étendre jusqu'au rappel du consommateur de ses produits et services. Elle essaie par conséquent renforcer son image auprès de lui.

D'autres définitions ont été données à la communication marketing en se focalisant sur l'aspect promotionnel. Parmi ces définitions, la définition Pelsmacker (2001, P :3), celle qui considère que la communication marketing est « l'ensemble des moyens existants que l'entreprise utilise avec les parties ciblées pour la promotion de ses produits ou elle-même. » Et de la même façon Prideet Ferell (2000, P : 432) définit : « la communication marketing comme étant la coordination des efforts promotionnels et marketing pour arriver à l'obtention du niveau minimum d'information pour convaincre et toucher clients. »

Quant à la définition (que nous trouvons assez précise pour la communication marketing) c'est la définition suivante « l'ensemble des opérations administratives basées sur le dialogue réactionnel avec le public ciblé à travers, le développement et l'évaluation d'une série de messages », d'après Tamir Bekkri (2006), à partir de cette définition comporte trois éléments essentiels pour déterminer la notion de la communication marketing et qui sont :

### **Le dialogue**

L'organisation de l'opération de communication avec les parties cibles du public à travers les moyens mis en place dans la communication par l'entreprise pour créer la réaction à ce que l'entreprise offre comme produits et services, ce qui va être exprimé par les opérations d'achat

### **Le positionnement**

La fidélité des consommateurs envers les produits de l'entreprise est un objectif primordial tant recherché par ce dernier et présente un indicateur de réussite pour la communication marketing.

### **La réponse**

C'est la réaction positive du récepteur de message qui est le consommateur, émise par le producteur par le biais de la communication marketing pour se mettre face à un problème de marketing et ce en proposant des solutions dans le message.

## **2. Le rôle de la communication marketing**

La communication marketing dans les services est réussie si elle prend en compte et promotion : le positionnement et la différenciation des services, l'importance du personnel en contact aussi bien en front office qu'en back office, la valeur dans les messages délivrés aux clients, la participation des clients dans le processus de fabrication du service et, la demande pour qu'elle corresponde mieux aux capacités productives de l'entreprise.

D'après Lovelock et Wiertz et d'autres (2011 ; P : 182-184), la communication marketing joue un rôle très important dans les services, parmi ces rôles :

### **2.1 Positionner et différencier le service**

Les entreprises ont recours à la communication marketing afin de persuader leurs segments cibles que les services qu'elles proposent et offrent sont ce qu'il y a de mieux pour satisfaire leurs besoins en comparaison des offres concurrentes présentes qui leur sont suggérées.

### **2.2 Louer la contribution du personnel en contact et des opérations back office**

La qualité et les compétences distinctives du personnel en contact et l'organisation du back office sont des facteurs fortement distinctifs dans les services. Par exemple dans les services high contact, nous avons pu voir que le personnel en contact joue un rôle déterminant dans la

## **Chapitre 1 : Généralité sur la communication marketing**

livraison du service sa présence rend le service le plus tangible et personnalise la prestation. Une publicité qui valorise ce type de personnel au travail aide le client à se projeter dans la prestation, comprendre ce qu'il va effectivement recevoir et formaliser la promesse de l'attention particulière que son prestataire lui promet.

Insister et montrer l'expertise du personnel se back office peut renforcer le lien de confiance entre le prestataire et ses clients et les promesses des qualités qui lui sont faites , Par exemple, Starbucks fait de la publicité et des pages web qui montrent le personnel de back office en action-culturel des caféiers, cueillette, production, triage et qui mettent en avant sa quête incessante dans le choix des meilleures qualités de grains, comme la communication contribue, dans une très large mesure, à poser et générer les attentes des clients, les promesses doivent demeurer réalistes et raisonnable.

### **2.3 Ajouter de la valeur de science dans le contenu du message**

L'information contribue largement à donner de la valeur au produit ou service vendu. Les clients et prospect ont besoin d'informations et de conseils sur les options qu'offrent les services proposés par une entreprise de services qu'ils ne connaissent pas. Par exemple : où et quand le service est disponible, quel en est le prix, quelles sont ses caractéristiques, comment se délivre-t-il et quel sont les bénéfices procurés

### **2.4 Faciliter la participation du client à la fabrication du service**

Être plus productif et plus rentable requiert souvent des innovations, et donc des modifications, dans le processus de mise à disposition du service. C'est pourquoi, à l'instar du personnel en contact, si les clients sont largement impliqués dans le processus de fabrication du service et si celui-ci subit des modifications aussi ténues soient-elles, ils doivent être formés. En effet, si l'on occulte cette formation, les bénéfices escomptés par des changements éventuels ne seront jamais atteints car les clients peuvent refuser les nouveautés proposées ou manifester de la résistance qui allongera d'autant l'adoption des nouveaux processus de livraison du service.

C'est pourquoi les responsables marketing ont recours à la promotion des ventes pour inciter les clients à modifier leur comportement. Par exemple des réductions de prix encouragent les clients à essayer un service

## **Chapitre 1 : Généralité sur la communication marketing**

à distance. Dans le meilleur des cas, du personnel en contact est mobilisée pour montrer aux clients comment recourir aux services proposés à distance

### **2.5 Stimuler et faire correspondre la demande aux capacités productives de l'entreprise**

Beaucoup de services sont délivrés en temps réel et ne peuvent être stockés. C'est le cas d'un grand nombre de services à la personne la restauration, le divertissement, l'hôtellerie et bien d'autres activités encore. Ce type d'activités est confronté à des pics de fréquentation qui, pour être gérés et absorbés, requièrent des moyens coûteux qui mettent en péril la rentabilité d'entreprise, tout comme les périodes de sous activité. Pour éviter d'y être confrontés, certaines entreprises encouragent les clients à consommer en dehors de ces pics de fréquentation en agissant sur le prix ou la qualité de la prestation : surclasser une chambre d'hôtel, offrir le petit déjeuner.

### **3. Les différentes formes de la communication marketing**

Selon Zoughbi (2010 ; P : 6), Il existe plusieurs formes de communication qu'on peut citer comme suit :

#### **3.1 Communication interne**

Cette forme de communication est destinée aux employés de l'entreprise pour définir les objectifs de cette entreprise et qui sont : l'information, l'incitation et la sauvegarde de l'entreprise dans un bon cadre social.

#### **3.2 Communication recrutement**

Elle destinée au public que l'entreprise veut choisir comme employés, cette forme existe dans les écoles supérieures et les universités où on trouve toutes les compétences recherchées par l'entreprise.

#### **3.3 Communication politique**

L'entreprise utilise cette forme de communication avec les collectivités locales et les administrations publiques pour garder des bonnes relations avec elle.

#### **3.4 Communication locale**

On trouve cette forme de communication dans les milieux directs où vit l'entreprise plus précisément cette communication est conçue pour la population qui vivent près de

## **Chapitre 1 : Généralité sur la communication marketing**

l'entreprise, ceci crée et tisse de bonnes relations avec elle et par conséquent l'entreprise transforme ces populations en fidèles clients dans l'avenir

### **3.5 Communication financière**

Elle est destinée aux employeurs de l'entreprise, les banques, les entreprises financières et les hommes d'affaires pour faciliter l'obtention des ressources financières dans l'entreprise à besoin.

### **3.6 Communication marketing**

C'est l'opération d'informer et de convaincre le consommateur par l'entreprise sur le bon choix qu'il fait en choisissant son produit.

## **4. Les stratégies de la communication marketing**

Outre les stratégies connues pour la communication marketing, il existe pour les entreprises plusieurs autres stratégies de communication marketing, à savoir le branding, le marketing viral, le marketing relationnel et quelques autres stratégies.

### **4.1 Le branding**

Pour Mohr, Jakki et autre (2004 ; P : 329), la façon efficace de promouvoir l'entreprise est le « branding ». Bien que le branding fasse partie de la stratégie de produit, cet outil chevauche avec la communication, effectivement, nous croyons que la marque du produit peut s'avérer plus puissante que le produit lui-même puisque le consommateur peut s'y associer directement et devient parfois émotif face à elle... En effet, le consommateur est beaucoup moins vigilant face aux caractéristiques, le risque encouru est alors beaucoup moins élevé que s'il s'agissait d'un produit de marque inconnue.

Le « branding » est alors très important et ce, autant pour les entreprises. Les entreprises ont alors un risque d'échec relié au lancement d'un produit beaucoup plus faible et le processus décisionnel du consommateur se voit simplifié puisqu'il choisira une marque qu'il apprécie, une façon de plus en plus populaire de renforcer son image de marque s'avère être le « branding » via l'internet. En effet, nombreuses sont les entreprises qui choisissent ce média afin d'augmenter la notoriété de leur marque. De plus, Clow, Kenneth et autre (2007 ; P : 513), il a dit que le fait de cultiver une image marque forte permet à l'entreprise d'imposer un prix beaucoup plus élevé pour son produit, ce qui entraîne une marge de profit plus élevée.

## **Chapitre 1 : Généralité sur la communication marketing**

D'ailleurs, un prix plus élevé, semble être synonyme de meilleure qualité pour le consommateur incertain. En fait, compte tenu de la fréquence à laquelle de nouveaux produits sont lancés, il est important pour l'entreprise de capitaliser sur sa marque. Celle-ci servira de repère pour le consommateur. Ainsi, puisqu'il y a beaucoup de produit qui ont un cycle de vie beaucoup plus court, une image de marque forte permet au consommateur de ne pas se sentir dépassé par les caractéristiques du produit. Celui-ci misera sur une marque envers laquelle il a confiance.

### **4.2 Le marketing viral**

L'une des façons les plus simples et peu coûteuses de promouvoir un produit et l'utilisation du marketing viral. Ce type de marketing s'avère particulièrement efficace, puisqu'il est basé sur la technique de la bouche à oreille. Ainsi, le consommateur est sollicité par un ou des membres de son entourage ce qui réduit significativement la perception du risque relié au produit.

Selon Mohr, Jaki et autre (2004 ; P : 324) Le marketing viral s'effectue souvent par le transfert de courriels entre contact ou encore par la transmission d'une vidéo produite afin de promouvoir un produit, dans lesquels un élément a suscité un intérêt majeur de la part du consommateur. Ceux-ci peuvent promouvoir un produit ou un service susceptible de plaire à leurs contacts. Il en résulte une action ciblée ayant des chances de succès supérieures.

Le marketing viral a l'avantage de permettre à l'entreprise de se construire une base de données alors que l'entreprise peut enregistrer les informations relatives aux consommateurs Potentiels, tels que le nom et l'adresse courriel. Par la suite, l'entreprise pourra utiliser cette base de données pour la promotion d'autres produits qui pourraient s'avérer intéressants pour les consommateurs. Il en résulte une action de communication marketing ciblée qui réduit les risques d'échec du produit

### **4.3 Le marketing relationnel**

Par rapport à Alajoutsijarvi, Kimmo et autre (1999, P : 156), Le marketing relationnel est de plus en plus important pour les entreprises. Il n'importe plus que de conquérir un client. Celui-ci doit aussi être fidélisé, ce qui sera beaucoup plus efficace à long terme. Ainsi ; les relations avec les clients sont désormais basées sur la confiance entre l'entreprise et le consommateur. Plusieurs stratégies existent afin de bien gérer les relations avec les clients. D'abord, l'entreprise se doit de capturer le consommateur et de recueillir le plus d'information à son

## **Chapitre 1 : Généralité sur la communication marketing**

propos. Celui permettra de multiplier les achats du client. Pour ce faire l'entreprise peut, par exemple, envoyer des offres aux clients au moment opportun, Aussi, un autre moyen de maintenir une relation à long terme avec le client est d'accumuler le plus d'information possible à son égard.

Ainsi, l'entreprise pourra profiter d'un événement dans la vie du client pour lui offrir de nouveaux produits. Par exemple, des concessionnaires automobiles offrent des rabais aux étudiants fraîchement diplômés de l'université. Ces derniers auront sans doute besoin d'une voiture pour se rendre au travail. Les offres sur l'ordinateur sont aussi très fréquentes pour les étudiants. Personnalisation des produits peut aussi permettre de créer des liens plus forts et de fidéliser la clientèle. Les consommateurs peuvent ainsi obtenir un produit qui convient parfaitement à leurs besoins. Leurs satisfactions permettent à l'entreprise de renforcer la loyauté de leurs clients. Par exemple, l'entreprise DELL permet aux consommateurs de personnaliser le produit et de le faire livrer dans un délai particulièrement avantageux. De plus, son modèle d'affaire lui permet de l'entreposage de la marchandise, ce qui limite les couts.

### **4.4 Les démonstrations en entreprise**

Les entreprises désireuses promouvoir leur produit directement avec leurs clients, potentiels seront très bien servis par la démonstration de l'entreprise. En effet en se rendant directement chez le client, l'entreprise a la possibilité de créer un contact direct avec le consommateur. De plus, l'entreprise enrichit son service à la clientèle en démontrant les multiples fonctions de son produit. Le client s'en verra rassuré et donc, le taux d'incertitude sera diminué. En plus de créer un contact plus direct avec le client, les démonstrations faites par l'entreprise permettent aux gestionnaires de connaître les réels besoins et désirs des consommateurs. Ils auront ainsi la possibilité d'améliorer leur offre de produits et service

### **4.5 Les magazines et les journaux spécialisés**

Les entreprises désireuses d'augmenter leur crédibilité et de renforcer leur image de marque sont particulièrement en demande par la publicité dans les magazines et les journaux. En effet, la parution d'articles sur leur produit dans ces outils de référence permet d'accroître la notoriété de l'entreprise en plus d'augmenter l'image de marque de produit. Le niveau d'incertitude du consommateur se verra diminuer.

## **Chapitre 1 : Généralité sur la communication marketing**

De plus, nous pensons que les analyses élaborées par des experts de l'industrie ou des journalistes réputés et parues sur les revues spécialisées sur des produits et services entraîneront une opinion favorable de la part du consommateur : ainsi la promotion de produit à travers ces médias, tels que les journaux et magazines spécialisés demeurent un atout majeur pour l'entreprise.

### **4.6 Les séminaires**

Les séminaires ont l'avantage de réunir plusieurs acteurs d'une industrie. Les entreprises participant aux séminaires peuvent ainsi avoir la chance de présenter leurs produits offerts. En plus de présenter les diverses caractéristiques de leurs produits, les entreprises ont la possibilité d'atteindre plusieurs clients à la fois dans un laps de temps. Les séminaires permettant de créer des liens entre les différentes parties, mais aussi de connaître les derniers développements de l'industrie et les réels besoins des clients.

### **4.7 Les médias traditionnels**

Les médias traditionnels tels que radio, télévision et journaux s'adressant à la masse sont beaucoup utilisés. En effet puisque les produits s'adressent à un public de masse, ces médias permettent un ciblage efficace de la clientèle. La communication traditionnelle sera beaucoup plus utilisée pour les produits s'adressant à un public plus large. Ainsi, les entreprises utiliseront des médias d'avantage ciblés qui leur permettront de rejoindre directement leurs clients.

Ils mettront aussi l'accent sur les stratégies promotionnelles qui privilégieront le contact direct avec le client, comme les démonstrations, le service à la clientèle, les séminaires, etc.

Les entreprises, telles que mentionnées auparavant, miseront majoritairement sur les journaux et magazines spécialisés. Les émissions télévisées spécialisées seront aussi un bon moyen de communiquer avec leur clientèle, même si ces moyens sont beaucoup moins nombreux puisque plus ciblés.

## **5 Les objectifs de la communication marketing**

La communication marketing essaie de trouver des solutions aux problèmes en relation avec le public et qui sont en l'occurrence son ignorance au produit, à l'entreprise, à la marque...et parmi ces objectifs, nous trouvons les objectifs dont il a parlé Lovelock, Wiertz et autre (2011 ; P : 188-189), C'est comme suivi :

## Chapitre 1 : Généralité sur la communication marketing

- Créer la notoriété de la nouvelle offre auprès des clients existant ;
- Attirer l'intention des clients potentiels sur le segment des hommes d'affaires, les informer des nouvelles caractéristiques du service et leur apprendre comment l'utiliser efficacement ;
- Stimuler la demande et augmenter les prés réservations ;
- Créer une image mémorable de l'entreprise et de ses marques
- Développer la notoriété et l'intérêt d'un service ou d'une marque peu familiers
- Développer la préférence en communiquant les forces et les avantages d'une marque spécifique
- Comparer un service avec l'offre concurrente et contrer l'argumentation de la concurrence
- Repositionner un service en fonction de l'offre concurrente
- Stimuler la demande en période creuse et la stabiliser en période de pointe
- Encourager la découverte du service par des offres promotionnelles
- Réduire l'incertitude et le risque perçus en fournissant des informations et des conseils
- Générer la réassurance (en mettant en avant la garantie du service)
- Familiariser les clients avec le service en amont de son utilisation
- Apprendre aux clients à utiliser le service et à profiter de ses avantages
- Identifier et récompenser les bons clients et les employés performants

### Section 02 : La fidélisation des clients

Fidéliser sa clientèle est un objectif pour bien des entreprises comme nous l'avons souligné précédemment. La fidélisation doit être considérée comme la résultante des actions menées par l'entreprise qui visent à pérenniser avec ses clients.

A travers cette section nous allons donner quelques définitions de la fidélisation, puis nous présenterons différentes formes de fidélisation, et nous présenterons les cinq étapes de la fidélisation.

#### 1. Les définitions des concepts Fidélité et Fidélisation

## **Chapitre 1 : Généralité sur la communication marketing**

Il faut savoir que la fidélisation est le fruit des actions menées par l'entreprise en vue de solidifier de relation avec ces clients, Dans cette section nous essayerons d'expliquer la notion de fidélité, ces formes, et son importance pour l'entreprise.

### **1.1 La fidélité**

A la lecture des différents ouvrages abordant la fidélisation de la clientèle, il est possible d'en relever plusieurs définitions

Selon Jacoby et Keyner (2006 ; P : 43) : « La fidélité à la marque est la réponse biaisée (non aléatoire) exprimée en terme de comportement d'achat au cours de temps, par une unité de décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble se marques comparables, et est le fruit d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation) ».

Lehu (2003 P.31) perçoit que «la fidélité comme un enjeu, car il coute 10 fois moins cher de conserver un client que d'en recruter un nouveau ».

Selon Jean – François Trinque Coste définit la fidélité comme suite : « En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ».

### **1.2 La fidélisation**

On dit que la fidélité est l'ensemble des comportements et d'attitudes des clients à vouloir répéter le même achat d'un service ou d'un produit.

Selon Glein, Rogliano (2006 ; P : 194), « La fidélisation quant à elle est une « stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service à la marque et ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'Enterprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. »

Aussi La fidélisation est : « une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser un achat répété, ainsi qu'à construire une attitude favorable au service et la marque ». Donc on peut dire que la fidélisation est une stratégie, une démarche mise au point par les entreprises afin d'arriver à fidéliser ses clients.

## 2. Les étapes de la fidélisation :

Lehu (2000 ; P : 74-76). A présenté les différentes démarches de fidélisation dans cinq étapes principales, pour comprendre l'évolution actuelle, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier, En revanche, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même et peut-être résumée en cinq étapes principales :

### 2.1 Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure l'audit pour l'entreprise ;

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...)
- Un audit de la concurrente (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication ...)
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...).

### 2.2 Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tous en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu ? Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

### 2.3 Privilégier

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience ; L'action de fidélisation ne

consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

### **2.4 Contrôler**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisés. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien.

D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement, Mais le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité.

### **2.5 Évoluer**

Cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité, C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

## **3. La mesure de la satisfaction et de fidélité**

La mesure et le suivi de la fidélité client, ainsi que la satisfaction sont des conditions essentielles à la réussite de toute entreprise visant à améliorer la relation client.

D'après Lander vie, Levy (2000 ; P : 574), il trouve des multiples indicateurs de mesure de la satisfaction et parmi ces indicateurs deux d'entre eux sont primordiales qui sont

### **3.1 La mesure de la satisfaction :**

La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquête de satisfaction, On trouve des multiples indicateurs de mesure de la satisfaction et parmi ces indicateurs deux d'entre eux sont primordiales qui sont :

### 3.1.1 Les réclamations

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation est un signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et presque le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée sur la satisfaction de l'ensemble des clients.

### 3.1.2 Le taux défection des clients

La mesure de défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction un taux d'attrition (défection) élevé est un signe de problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans la politique de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire auprès de client pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

## 3. 2.Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Pour mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis du service offert par l'entreprise il faut suivre une succession d'étapes qui sont :

### 3.2.1 Identification des déterminants de la satisfaction

Le rôle de cette étape est de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, on procède par des études qualitatives telles que cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

### 3.2.2 Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction

Dans cette étape il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives, on utilise différents techniques possibles, comme l'analyse conjointe, pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

### 3.2.3 Construction et mise en place un baromètre

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit. L'intérêt de

## **Chapitre 1 : Généralité sur la communication marketing**

baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courir, par téléphone, par internet ou face -à- face.

### **3.2.4 Comparaison aux concurrents**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des services, ou non élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

### **3.3 La mesure de la fidélité**

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :

- Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client. Le client en déclin...
- La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats). Qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client.
- L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité.
- Le taux de résonance d'un client c'est-à-dire un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat.

## **4. Les différentes formes de fidélisation**

En matière de techniques de fidélisation terrain, il importé de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché. La seconde forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau. C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.

### **4.1 La fidélisation induite**

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur ou bien le client se limite à continuer d'acheter le même produit et ou le même service ou la même marque. On peut distinguer ici quatre cas principaux.

### 4.1.1 Cas d'un monopole

Bien que ce cas soit le plus en plus rare cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le plan géographique.

### 4.1.2 Cas d'un contrat

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélisation induite par le fait qu'une rupture entraînera une pénalité matérielle et ou financière.

### 4.1.3 Cas d'un standard

Le secteur d'informatique ou celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évoluer avec le même système, pour conserver une bonne comptabilité.

Ce cas de fidélité induite ne tient pas directement au service ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais davantage au client lui-même : soit le produit ou la marque symbolise fortement sa personnalité, soit il contribue naturellement à son identification. Mais il faut savoir que s'il peut apparaître séduisant au premier abord tant le consommateur semble pieds et poings liés à l'entreprise, ces cas de fidélité induite, induisant une certaine hétéronomie à l'égard du consommateur, doivent être appréciés avec une grande prudence par l'entreprise qui en bénéficie.

A l'évidence, le lien unissant le producteur ou bien le fournisseur à son client ou bien son consommateur peut rapidement être perçu comme une contrainte par ce dernier. Se crée alors un processus d'évaluation permanent, au centre duquel la fidélité est mise en balance avec les inconvénients qu'entraînerait une rupture. Certes, dans la plupart des cas, le processus d'évaluation fait pencher cette balance en faveur de la fidélité, pour la simple et ordinaire raison que ce choix est perçu par le consommateur ou bien le client comme la solution la plus simple et demandant le moins d'efforts (éviter une perte de temps, un manque à gagner, des soucis de réorganisation ...).

## 4.2 La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée est l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation.

Dans son livre, permission Marketing Seth Godin défend justement l'idée de l'importance du dialogue avec le consommateur pour, en quelque sorte solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial, en faisant d'un étranger un ami et d'un ami un consommateur.

### 5. Les avantages et les inconvénients de la fidélisation

#### 5.1 Les avantages de la fidélisation

La fidélisation de la clientèle apporte une multitude d'avantage pour l'entreprise nous citons certain proposé par Morgat :

- **Plus de volume** : Les clients ont tendance à acheter plus de produit, car ils sont fidèles à l'offre.
- **Moins de couts de fonctionnement** : les clients fidèles connaissent mieux, les produits et les circuits de distribution de l'entreprise, ce qui lui cout moins au service.
- **Plus de marge** : Les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services donc il accepte un supplément de prix
- **Visibilité et fidélité** : la fidélisation repose en effet sur un système prédictif, évolutif en temps réel qui confère une réelle visibilité sur le marché.
- **La culture et projet d'entreprise** : afin de mettre en œuvre tous les moyennes nécessaires à la satisfaction des clients.
- De ce fait la fidélisation permet un gain de cohérence en favorisant l'effet de levier identitaire inhérent à une plus grande mobilisation aux tours de la relation clients.
- **La valorisation de l'entreprise au service du client et de l'actionnaire** : de même que la satisfaction clients, sont des éléments stratégiques qui figurent de plus en plus dans les rapports annuels des sociétés.

Le temps de fidélité est de plus en plus considères comme des éléments d'appréciation de la valeur boursière des entreprises.

#### 5.2 Les inconvénients

On peut distinguer deux limites essentielles à la fidélisation de la clientèle : celles liées à la démarche elle-même et celles liées à sa mise en œuvre et à son suivi. Il s'agit plus souvent d'actions ponctuelles menées auprès des clients actifs et non d'un programme structuré adressé à des clients fidèles et réalisé de manière durable. Une des raisons de ce décalage

provient des difficultés réalisées liées à l'environnement de l'entreprise (produit, le marché, le client, le distributeur

### **Section03 : La relation entre la fidélité et la communication marketing**

#### **1. Les outils traditionnels de la communication marketing pour fidéliser le client**

Selon Lovelock, Wiertz et d'autres (2011 ; P : 190-193), Par moyens traditionnels, il faut entendre : la publicité, les relations publiques, marketing direct, la promotion des ventes, le personnel de vente et les salons.

##### **1.1 La publicité**

La publicité entant que moyen principal de communication marketing, Elle joue un rôle primordial dans la diffusion d'informations relatives aux caractéristiques et capacité d'un produit ou d'un service. Pour démontrer l'importance de ce rôle, Grove, Pickett et autre (1995 ; p : 216,233), Ont réalisé une étude comparent la publicité dans les journaux et à la télévision pour les bien et les services. De l'analyse de 1143 publicités télévisuelles sur dix mois et de 30940 annonces publicitaire dans des journaux sur douze mois, ils sont conclus que les publicitaires pour le service contenaient souvent davantage d'informations factuelles sur les prix, les garanties, la performance et la disponibilité du service que les produits.

##### **1.2 Les relations publiques**

Les relations publiques(RP) consistent à stimuler un intérêt positif pour une entreprise et ses produits et services en publiant des informations récentes, en tenant des conférences de presse, en organisant des événement extraordinaires ou en sponsorisant des activités médiatiques. Leur élément de base est la préparation et la distribution de communiqués de presse (comprenant photos et vidéo) qui relatent des histoires en rapport avec l'entreprise, ses produit/services et ses employés. Les autres techniques souvent employées sont par exemple l'organisation de prix et la remise de récompenses, la recherche de témoignages de personnes célèbres, une implication dans des œuvres caritatives.

##### **1.3 Le marketing direct**

Il s'agit ici d'outils tels que les courrières, l'e-mail et les messages téléphoniques. Bien utilisés, ces outils permettent de toucher des clients ciblés à condition que l'entreprise ciblés à condition que l'entreprise détienne une base de données à jour sur ses clients et prospects. Ils

sont en outre particulièrement efficace pour construire de solides relations clients/prestataires de services. Plus récemment, les entreprises ont recours à des techniques telles que les « pop-up stores » qui ont l'avantage de créer l'événement, de surprendre et d'attirer éventuellement de nouveaux clients. On trouvera également toutes les techniques du Street marketing.

### 1.4 La promotion des ventes

La promotion des ventes peut être assimilée à une communication avec incitation à l'achat. Elle est généralement ciblée dans le temps, promeut un prix spécifique pour une période donnée et s'adresse à un groupe de clients particuliers. Son objectif est d'accélérer l'intention d'achat de client ou de les inciter à utiliser un service plus rapidement, en plus grande quantité ou plus fréquemment. Dans les entreprises des services, elle peut prendre la forme de bons de réduction et autres rabais, de cadeaux, de jeux concours, utilisée sous formes, elle crée de la valeur ajoutée, donne un avantage concurrentiel, augment les ventes en périodes creuses accélère l'introduction et l'assimilation de nouveaux services et pousse généralement les clients à consommer le service plus rapidement.

### 1.5 La vente

Les rencontres interpersonnelles durant lesquelles les efforts visent à éduquer le client et à promouvoir sa préférence pour une marque ou un produit en particulière relèvent de la catégorie « vente personnelles », (de personne à personne). De nombreuses entreprises, en particulier celles spécialisées B to B, conservent une force de vente spécialisées ou sous traitent la prise en charge de la vente personnelle. Pour des services utilisés ponctuellement le représentant de l'entreprise aussi un rôle de consultant en aidant le client à faire son choix. Les stratégies de marketing relationnel s'appuient souvent sur des programmes de gestion de comptes.

### 1.6 Les salons

Le salon est un outil marketing très puissant c'est l'une des seules occasions où les prospects viennent au contact des responsables marketing et commerciaux, et non l'inverse.

Un commercial, qui réussit en général à contacter quatre ou cinq clients potentiels par jour, peut espérer le même résultat sur un salon en seulement une heure. Le salon des vins organisé par les supermarchés en est un exemple. Sur invitation personnalisée, les clients sont conviés à une dégustation et une rencontre avec les producteurs.

### **3. Les outils de la fidélisation**

#### **2. Les outils digitaux pour fidéliser le client**

##### **2.1 Le search Engine marketing**

Le search Engine marketing consiste à mettre en œuvre l'ensemble des techniques permettant de positionner et mettre en avant les offres commerciales de l'entreprise, site internet, des applications mobiles ou du contenu (vidéos, images, textes, son, actualités) sur les premières pages des résultats des moteurs de recherche relative aux requêtes des utilisateurs.

On trouve essentiellement deux techniques de référencement dans le search marketing, le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA) :

##### **2.1.1 Le référencement naturel (search Engine Optimisation)**

Selon Faivre, Fétique et autre (2011 ; P : 83) cette méthode de référencement permet au site internet d'être affiché dans les premiers pages de résultats d'un moteur de recherche lorsque celui-ci considère que le site est pertinent du site et son contenu.

##### **2.1.2 Le référencement payant et les liens sponsorisés (search Engine Advertising)**

Le search Engine Advertising consiste à acheter des mots clés, ces derniers sont réservés aux enchères auprès des moteurs de recherche et permettent de promouvoir la visibilité d'un site internet sur les pages de résultats payants par le biais des liens textes appelés liens sponsorisés ou liens commerciaux.

##### **2.2 L'emailing**

L'emailing consiste à envoyer des courriels électroniques à un groupe d'internautes considérés comme faisant partie de la cible et souvent clients de la marque. Il existe différentes formes d'emailing en fonction des objectifs visés par l'entreprise. On peut l'utiliser en tant qu'outil de prospection, de vente, de fidélisation ou d'influence.

##### **2.3 L'affiliation :**

L'affiliation, technique d'e-marketing initiée en 1996 par Jeff Bezos, est une relation contractualisée et rémunératrice entre deux sites dont l'un intègre un lien de renvoi vers le site de l'autre. Les partenaires sont dénommés l'affileur (le site marchand) et l'affilié (le site qui renvoie vers le site marchand). Ce renvoi peut prendre différentes formes : liens contextuels, visuels comme des bannières et des boutons, des publicités intégrées.

##### **2.4 Le display**

Le terme de publicité digitale utilisant des éléments graphiques ou vidéo. La publicité display ou le display est ce qu'on appelait simplement avant «publicité sur internet ». Dans le domaine de la publicité display, on distingue généralement le display «classique »du display vidéo.

### 2.5 Les réseaux sociaux

Selon Kaplan et Haenlein : «Les réseaux sociaux sont un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs.».

#### 2.5.1 LinkedIn

Créé en 2003 et considéré comme le leader des réseaux professionnels qui permet la mise en relation entre professionnels de différents domaines d'activités. Il regroupe des millions de profils contenant les compétences et les expériences de chaque membre à différents niveaux.

#### 2.5.2 Viadeo

C'est un réseau professionnel français lancé en 2004, il offre les mêmes fonctionnalités de base que LinkedIn. Il est connu par sa caractéristique de réunir les professionnels issus des TPE/PME.

#### 2.5.3 Xing

Réseau social professionnel allemand lancé en 2003, Xing compte plus de 15 millions de membres, il se caractérise par les possibilités qu'il offre aux professionnels dans le dialogue, l'interaction et la gestion de réputation en ligne.

#### 2.5.4 Facebook

Gayot et Xavier (2016 ; P : 46), Lancé en 2004 aux Etats-Unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. Avec plus de 2 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, espace personnel sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies avec une ou plusieurs personnes, et même avec tous ses contacts, Facebook constitue la plate-forme d'échanges par excellence.

#### 2.5.5 Twitter

Lancé en 2006, Twitter compte aujourd'hui plus de 300 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, il s'agit d'une véritable plate-forme de partage d'informations, diverses et variées, visibles par tous, même pour les personnes qui ne possèdent pas de compte. Si le flux continu de tweets se veut le reflet de l'actualité de la planète, Twitter revendique également l'affranchissement des frontières entre les différents pays et les différentes cultures.

#### 2.5.6 YouTube

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

### **2.5.7 Les applications mobiles**

Il regroupe toutes les fonctions majeures des autres médias dont la télévision, radio, affichage par la réalité augmentée, internet et en plus de tout ça la géo localisation qui est considérée comme un outil indispensable dans le ciblage à l'ère du marketing digital.

Jean et Lehu dit que, la fidélisation est souvent très difficile à mettre en place pour cela de nombreux outils sont proposé

### **3.1 Les cadeau**

Le consommateur / client bénéficie d'un avantage en se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité). Le cadeau n'est pas un facteur potentiel d'image très puissant que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire.

### **3.2 La carte de fidélité**

La carte de fidélité est une de fidélisation les plus pertinentes, notamment parce que peuvent être utilise à deux niveaux, le premier niveau le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir accès à des services privilégiés (promotion, services) sur simple de la carte, et le deuxième niveau, l'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées sur porteur, à l'issue de chaque utilisation pour déclencher des actions marketing adaptées.

### **3.3 Lettre d'information**

L'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateur/clients une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son acteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits.

### **3.4 Le merchandise**

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendu, dans ses conditions physiques et psychologique optimales.

### 3.5 Numéro vert

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise, il implique une démarche initiée par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro à l'aide d'une campagne de la communication ou des packagings produits.

### 3.6 Service après-vente

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, information, réception d'appels 24h/24h).

### 3.7 Le service consommateur

Service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer contact permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leur réclamation, et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.

### 3.8 Le site internet

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif, il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens d'autres sites. Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique.

## 4. Les programmes des fidélisations

Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisé et/ ou que les volumes achetés soient augmentés. Avant de lancer un programme de fidélisation, il faut évaluer le niveau de satisfaction actuel des clients au moyen de techniques telles que des sondages, des entrevues et la surveillance des commentaires des clients.

Identifier ensuite des employés qui sont doués pour traiter avec les clients et qui seront disponibles pour participer au programme. Il faut cibler les clients qui ont souvent l'habitude d'acheter, et aussi établir un budget pour gérer la fidélisation des clients et un autre pour le

développement de nouveaux clients. Donc, il existe différents types de programmes de fidélisation, les plus courants étant probablement des programmes de fréquence et les clubs.

### 4.1 Les programmes de fréquence

Ce sont destinés à récompenser les clients qui achètent souvent et beaucoup.

### 4.2 Les Clubs

Ce sont également un excellent moyen de nouer des relations avec et entre client, l'appartenance au club est obtenue dès l'achat du premier produit, réservée aux bons clients, ou accessible moyennant un droit d'entrée. Les clubs sont efficaces pour constituer une base de données ou prendre des clients aux concurrents et permettent de construire des relations de fidélité à long terme

## 5. Fidéliser un client par la communication

La communication communiquée au bon moment permettra de fidéliser les clients, les entreprises doivent appréhender et comprendre la situation du client pour construire la bonne communication en conséquence. Une communication parfaitement adaptée au contexte est indispensable au bon moment c'est-à-dire, la bonne connaissance de la situation du client rend la communication plus pertinente. Le message peut être personnalisé en intégrant des informations telles que événements personnels récents ou encore l'historique de ses achats. La communication devient alors plus pertinente à chaque étape du cycle de vie de la relation client acquisition (nouveaux client), développement, fidélisation et conservation « le bon message au bon moment pour une fidélisation ».

La communication joue un rôle très important dans le positionnement d'une marque, en d'autre terme l'impact de la communication dans l'esprit du client peut avoir un positionnement négatif ou positif. la communication est le processus qui permet d'établir certaines relations entre le producteur et le client et elle permettra le soutien des marques et de grande consommation. Donc, il est important pour une entreprise d'avoir une vision globale de sa politique de communication afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximum des différents moyens d'actions marketing qu'elle utilisera.

## 6. L'intérêt de la fidélité

Cette démarche coute beaucoup moins cher que d'en acquérir un nouveau, beaucoup d'entreprises perdent du temps et de l'argent à courir après de nouveaux clients au lieu de s'occuper correctement de ce qu'elles ont déjà. On trouve des clients qui ne sont pas vraiment satisfaits du service ou du produit fourni par l'entreprise et sont prêts à acheter ailleurs, sans fournir la raison de ce changement.

D'où l'intérêt de fournir un service de qualité et de communiquer régulièrement avec eux pour leurs demander leurs avis et souhaits, il ya une mine des bonnes idées et d'information pour améliorer les prospections, notamment par le biais des réseaux sociaux est aujourd'hui est simple, rapide, peu couteau et très productif, en effet une entreprise a tendance à fonctionner d'une certain façon et à ne pas sortir de ses habitudes, mais aujourd'hui tout évolue vite et il faut savoir se renouveler constamment dans la plupart des secteurs, un avis extérieure est toujours souhaitable que ce soit par un professionnel ou par des clients, prospects, voir des partenaires fiable.

D'apes ce chapitre nous avons compris l'importance de la communication marketing dans les entreprises donc la communication marketing est une principale technique qu'utilise l'entreprise pour amener les clients à l'acte d'achat des produit ou services, grâce à ce dernier on peut fidéliser les clients, même c'est les clients sont fidèle mais il faut toujours l'entreprise utilise des outils fidélisation comme Catre fidélité, les cadeaux.

## ***Chapitre 02***

### ***La présentation générale de l'agence Boubadra et sa politique de la communication marketing***

De nos jours, le tourisme est devenu parmi les premiers secteurs économiques mondiaux. Il offre à nombreux pays ou même en voie de développement la possibilité de progresser en matière de développement socio-économique. Et ce grâce à l'étroite liaison du secteur tourisme avec d'autres secteurs générateurs de bénéfices tel que le transport.

C'est en raison de cela, d'ailleurs, qu'on assiste actuellement à de grandes mutations qui touchent le secteur en question en vue de le rendre plus compétitif. De ce fait, les professionnels du secteur du tourisme ont adopté des stratégies pour élargir le champ de l'offre de manière considérables pour mieux répondre aux besoins des touristes d'ici et d'ailleurs. Ils ont développé des matières qui s'adaptent à tous les goûts. Parmi ces matières, on retrouve les agences de voyages.

Afin de vous donner une idée sur cette matière, nous allons essayer de traiter un certain nombre de point : une présentation de l'état de lieu des agences de voyages, et aussi une présentation de l'agence Boubadra en fin la politique de la communication marketing au niveau de l'agence Boubadra

### **Section 01 : Le secteur des agences des voyages**

#### **1. les agences de voyages au niveau mondial**

##### **1. 1 La définition de l'agence de voyage**

Selon François (2001 ; P : 46), « L'agence de voyage est comme une entreprise commerciale qui fournit des prestations touristiques : transport, hébergement, location de voitures, billets de toutes sortes, et organise de voyages (tours opérateurs). Quant à l'agent de voyages, il le définit comme une personne qui exploite une agence

Simier (1990) affirme que l'agence de voyages est "l'ultime maillon de la chaîne de distribution ... et la plus polyvalente dans la distribution du produit touristique". L'auteur s'explique en donnant trois raisons : elles sont nombreuses (environ 50 000 agences de voyages sont répertoriées dans le monde (Pasqualini, et Jacquot, 1989)), elles sont implantées partout où se trouve la population, et enfin à cause du mode de rémunération (rémunérées seulement à commission par les fournisseurs), ce qui justifie que les fournisseurs de services touristiques n'hésitent pas à utiliser les agences comme des vitrines pour vendre leurs services.

Selon l'Office de la protection du consommateur, on compte au Québec en date du 31 mars 1994, 1045 permis dont 898 sont des agences détaillantes et 147 sont des grossistes. Il faut ajouter que 1045 permis représentent quelques 1855 points de vente, car un permis peut inclure un réseau d'agences (Archambault et Arsenault, 1994). D'après nos recherches, aucune étude n'indique le nombre d'agences québécoises qui utilisent des GDS. Un article de Chewchuk (1995) affirme que plus de 95% des agences au Canada sont reliées à un GDS, mais n'indique pas la source de cette affirmation, ce qui nous fait douter de ce chiffre qui peut sembler excessif.

### 1.2 Le rôle des agences de voyages

D'après Fraichard (2007, P : 108) présentant un rôle d'intermédiaire entre les créateurs de voyage, l'agence de voyage fournit un service inaliénable pour le bon déroulement du séjour à l'intérieur du pays ou à l'étranger. Elle s'occupe de nombreuses fonctions. Elle sert tout d'abord de point de vente pour vendre des billets d'avion. Elle répond à la demande des touristes et elle cible les destinations les plus prisées et les destinations les plus éloignées. Elle prend en charge de nombreux domaines notamment la vente et la réservation du billet, l'acheminement et la réservation de l'hôtel.

L'agence de voyage contribue à la facilitation de l'organisation du voyage tant au niveau national qu'au niveau international. Elle garantit le déroulement du voyage des touristes pour que ces derniers puissent retrouver le confort et la totale satisfaction. L'agence de voyage est une entreprise commerciale qui peut être gérée par une personne physique ou morale. Elle accomplit des prestations pour les touristes, pour le séjour individuel ou en groupe. Elle accueille et conseille les touristes particuliers ou professionnels. Elle a la capacité de proposer divers services et doit répondre à l'attente des clientèles.

Par définition, l'agence vend des offres de voyages aux touristes, aux professionnels, aux particuliers et aux consommateurs. Elle doit avertir et informer les clients en cas d'annulation de vol ou en cas de problème majeur lié à la réservation du billet et du l'hébergement. Les voyageurs doivent être informés des formalités à accomplir avant le voyage par l'agence de voyage. Elle propose également des offres sur mesure ou personnalisées selon les attentes des clientèles.

Dans une vue d'ensemble, l'agence de voyage vend les produits des organisateurs du tourisme. Néanmoins, elle a la capacité d'organiser elle-même les séjours de touristes et l'organisation à part entière d voyage allant de la réservation du vol, le déplacement des clients, la location de voiture, la réservation d'hôtel et l'organisation du circuit et des visites touristiques dans un lieu donné. Ainsi les activités de l'agence de voyage sont variables et multiples. Les touristes de par le monde peuvent profiter des avantages offerts par l'agence de voyage. Ils peuvent espérer de la part de l'agence de voyage, un séjour clé en main ou toute l'organisation du voyage sera occupé par l'agence de voyage.

### 1.3 Les obligations d'une agence de voyage

Selon Fraichard (2007, P : 26), les agences de voyage doivent remplir un certain nombre d'obligations :

- Elles sont obligées de contracter une assurance contre les la faillite.
- Elles ne peuvent pas jouer un rôle d'intermédiaire pour vendre des forfaits pour une autre organisation que pour l'agence de voyage.
- Elles doivent marquer le terme « agence de voyage » sur l'office et sur les matériels de diffusion.

- Toute description du forfait communiquée par l'agence de voyages au consommateur, son prix et toutes les autres conditions applicables au contrat ne doit pas contenir d'indications trompeuses.
- Respecter le contenu exigé en termes de brochures.

### 2. Les différentes catégories d'agences de voyage

L'organisation des agences de voyages se fait selon des critères spécifiques, elles peuvent être classées selon : l'objet du fonctionnement et la position dans un processus de distribution, le facteur territorial, la segmentation et la taille du marché.

#### 2.1 La classification selon l'objet du fonctionnement d'une agence de voyages et selon sa position

On peut distinguer deux types d'agences :

##### 2.1.1. Des organisateurs de forfaits qui sont aussi dénommés comme les tour-opérateurs et dont la position dans la distribution correspond à celle d'un grossiste.

Ces agences ont dans le tourisme un rôle très important. Ils achètent des services auprès des distributeurs, ils les combinent et ils créent des paquets de services. Ils vendent des services uniques ou des paquets à un prix unique. Il s'agit de créateur et de distributeur de produit qui ne pourraient pas exister sans son rôle d'organisateur.

L'essor d'entreprises de ce type a commencé après la deuxième guerre mondiale avec une énorme popularité des forfaits vers des mers chaudes avec l'utilisation du transport aérien.

Les organisateurs de forfaits présentent une large offre de forfaits aux destinations divers, à des prix divers et à n'importe quelle saison. Du point de vue économique, les organisateurs des forfaits voyage sont des partenaires commerciaux importants pour les sociétés aériennes et pour les établissements d'hébergement.

Les agences de voyages organisateurs de forfaits s'occupent surtout des activités suivantes :

- Achat des services de logement ;
- Achat des services de transport ;
- Achat des autres services du tourisme ;
- Création des combinaisons des services et leurs paquets ;
- Offre de service et leur combinaison en paquets ;
- Monitoring de la réalisation de ces services ;
- Activités d'information et de propagation

##### 2.1.2 Des intermédiaires qui s'occupent de la vente, de l'intermédiation des services touristiques et de la vente des produits des organisateurs de forfaits.

Ceux-ci sont dénommés des détaillants, ce qui exprime en même temps leur rôle dans le processus de la distribution. Les détaillants jouent un rôle clé dans la distribution en secteur

touristique. Ils ont une place irremplaçable dans la vente de la plupart des services touristiques. Leurs activités sont les suivantes :

- Assurer la vente du transport
- Assurer la vente de l'hébergement
- Vendre des forfaits standards des organisateurs de forfaits
- Vendre des excursions et des transferts
- Assurer et vendre des billets pour des activités culturelles et sportives
- Rendre des services de bureau de change
- Vendre des cartes, plans et littérature touristique
- Assurer le service d'information.

Dans le fonctionnement d'une agence de voyages détaillant, ce qui est le plus important est le service informatique. Ce fait est donné par le caractère des services du tourisme qui sont immatériels et qui sont en général fournis dans un endroit éloigné et à la distance du temps.

Par exemple si un détaillant vend des produits d'organisateur, le service informatique devrait comporter les informations suivantes :

- Les conditions naturelles et climatiques du pays de destination et de l'endroit de séjour
- Les informations sur l'hébergement et sur les services fournis
- Les informations sur l'infrastructure touristique de la destination
- Les possibilités culturelles et sportives de la destination
- Les règles concernant les visas, passeports et devises

### **2.2 La classification selon l'objet du fonctionnement d'une agence de voyages et selon sa position**

On peut distinguer deux types d'agences :

#### **2.2.1 Des organisateurs de forfaits qui sont aussi dénommés comme les tour-opérateurs et dont la position dans la distribution correspond à celle d'un grossiste.**

Ces agences ont dans le tourisme un rôle très important. Ils achètent des services auprès des distributeurs, ils les combinent et ils créent des paquets de services. Ils vendent des services uniques ou des paquets à un prix unique. Il s'agit de créateur et de distributeur de produit qui ne pourraient pas exister sans son rôle d'organisateur.

L'essor d'entreprises de ce type a commencé après la deuxième guerre mondiale avec une énorme popularité des forfaits vers des mers chaudes avec l'utilisation du transport aérien.

Les organisateurs de forfaits présentent une large offre de forfaits aux destinations divers, à des prix divers et à n'importe quelle saison. Du point de vue économique, les organisateurs des forfaits voyage sont des partenaires commerciaux importants pour les sociétés aériennes et pour les établissements d'hébergement.

Les agences de voyages organisateurs de forfaits s'occupent surtout des activités suivantes :

- Achat des services de logement ;
- Achat des services de transport ;
- Achat des autres services du tourisme ;
- Création des combinaisons des services et leurs paquets ;
- Offre de service et leur combinaison en paquets ;
- Monitoring de la réalisation de ces services ;
- Activités d'information et de propagation

### **2.2.2 Des intermédiaires qui s'occupent de la vente, de l'intermédiation des services touristiques et de la vente des produits des organisateurs de forfaits.**

Ceux-ci sont dénommés des détaillants, ce qui exprime en même temps leur rôle dans le processus de la distribution. Les détaillants jouent un rôle clé dans la distribution en secteur touristique. Ils ont une place irremplaçable dans la vente de la plupart des services touristiques. Leurs activités sont les suivantes :

- Assurer la vente du transport
- Assurer la vente de l'hébergement
- Vendre des forfaits standards des organisateurs de forfaits
- Vendre des excursions et des transferts
- Assurer et vendre des billets pour des activités culturelles et sportives
- Rendre des services de bureau de change
- Vendre des cartes, plans et littérature touristique
- Assurer le service d'information.

Dans le fonctionnement d'une agence de voyages détaillant, ce qui est le plus important est le service informatique. Ce fait est donné par le caractère des services du tourisme qui sont immatériels et qui sont en général fournis dans un endroit éloigné et à la distance du temps.

Par exemple si un détaillant vend des produits d'organisateur, le service informatique devrait comporter les informations suivantes :

Les conditions naturelles et climatiques du pays de destination et de l'endroit de séjour

- Les informations sur l'hébergement et sur les services fournis
- Les informations sur l'infrastructure touristique de la destination
- Les possibilités culturelles et sportives de la destination
- Les règles concernant les visas, passeports et devises.

### **2.3 La classification des agences de voyages selon le facteur territorial**

Du point de vue territorial, nous parlons des agences de voyages délégants et acceptants, puis en pratique du tourisme des agences de voyages organisateurs des forfaits travaillants dans le tourisme sortant, domestique et entrant.

### **2.3.1 Le tourisme sortant et domestique et son importance pour la catégorisation des agences de voyages**

Dans ce secteur travaillent des agences de voyages qui vendent et organisent des voyages pour les clients de notre pays soit avec destination nationale soit à l'étranger. Il s'agit des agents du tourisme les plus visibles dans les médias, les campagnes de publicité, et leur nom est bien connu du public.

Ceux-ci sont des parties des communautés, commerciaux et sociaux, nationaux ou internationaux et dans plusieurs cas ils s'engagent dans la politique. Ils forment jusqu'à un certain point des habitudes touristiques, ils créent des standards culturels de voyages des citoyens du pays. Ils jouent un rôle important dans la création de l'image de l'industrie touristique auprès du public.

### **2.3.2 Le tourisme entrant comme un secteur minoritaire**

Dans le marché du tourisme, dont une partie représente des services pour les visiteurs étrangers, existe une catégorie d'agences de voyages qui s'occupent de la création et de la vente des produits à l'étranger. Nous pouvons encore catégoriser ces agences selon le segment du marché dans lequel elles travaillent. Nous pouvons dénommer ces agences comme des tour-opérateurs dans le tourisme entrant. Mais il faut ajouter que ce nom n'est pas absolument exact parce qu'il ne correspond pas à leur position dans le processus de la distribution.

## **2.4 La catégorisation des agences de voyages selon le segment du marché**

Le marché du tourisme peut être segmenté suivant plusieurs critères. Il est possible d'utiliser quatre méthodes principales :

- La méthode démographique ;
- La méthode géographique ;
- La méthode psychographique ;
- La méthode behavioriste.

## **2.5 La catégorisation des agences de voyages selon la taille**

Nous pouvons catégoriser les agences de voyages selon le nombre de clients, les recettes ou le nombre de personnel : grandes, moyennes ou petites. Par exemple, selon le critère du nombre de personnel nous pouvons catégoriser les agences de voyage sur le marché domestique des agences

La taille de l'agence de voyages est en relation avec une universalité ou une spécialisation de ses opérations commerciales. Sur le marché du tourisme, nous pouvons observer que des grandes organisations sont en général des organisateurs de forfaits et elles ont leur propre réseau de distribution.

## **Chapitre 2 : La présentation générale de l'agence Boubadra et sa politique de communication marketing**

Leur fonctionnement est plus universel et elles fonctionnent souvent avec le tourisme sortant, domestique où même entrant. Elles s'adaptent aux différents segments du marché. Leurs structures sont complexes et leur gestion est à plusieurs étages. Des participations en capital ou d'organisation sont en général présentes sur le territoire de tout le pays et souvent même à l'étranger.

Les petites et moyennes agences appartiennent en général à la catégorie d'organiseurs, où elles sont souvent spécialisées soit dans le tourisme sortant et domestique, soit dans le tourisme entrant, aussi bien que dans la catégorie des détaillants. En général elles travaillent dans un segment ou dans quelques segments qui sont en relation. Leurs structures sont simples et transparentes Elles agissent dans une ville ou dans une région.

### **3. Les tâches des employés des agences de voyage**

D'après JOLIN (1990 ; P : 28) Les employés des agences de voyages sont principalement chargés de :

- Discutent avec la clientèle pour identifier sa destination, les moyens de transport, dates, considérations financières et hébergements voulus.
- Conseillent les clients sur les possibilités de voyages et de forfaits, les assurances, etc., et leur fournit des informations.
- Calculent les coûts des trajets et de l'hébergement en utilisant une calculatrice, un ordinateur, des grilles tarifaires ou des guides hôteliers, ou en se référant aux forfaits des tour-operators. -Effectuent les réservations (par exemple, vente des tickets et des forfaits aux clients, ou réservation d'hôtels), par ordinateur ou par téléphone.
- Impriment ou demande les titres de transport, en utilisant par exemple un système informatique propre ou le système intégré d'un voyageur.
- Encaissent les titres de transport et prestations d'hébergement, et conservent les traces des réservations effectuées et des règlements perçus.
- Confirment les réservations et informent les clients par exemple sur la question des limitations de bagages, des assurances, des questions médicales, des passeports ou visas requis ou des devises utilisées, et leur confient des brochures ou documents contenant des informations de voyages

### **04. Les agences de voyages selon règlement algérienne**

La création des agences de tourisme et de voyage est une profession réglementée

#### **4.1 Le secteur des agences de voyage en Algérie**

La création d'une agence de tourisme et de voyage est une profession réglementée soumise à l'obtention d'une licence d'exploitation.

##### **4.1.1 Démarches pour devenir agent de tourisme et de voyage en Algérie**

- Pour l'obtention de la licence certains documents et démarches sont requis :

- Le formulaire de licence d'agence de voyages à remplir.
- La liste des pièces à fournir.
- Informations sur la compétence professionnelle requise.

Il est également possible de se procurer ces imprimées directement auprès de la direction du tourisme et de l'artisanat au niveau des wilayas. Le dossier doit être déposé au niveau de la Direction du Tourisme et de l'artisanat au plus tard un mois avant la date de réunion de la commission nationale d'agrément des agences de tourisme et de voyage.

Si les conditions requises par les textes législatifs et réglementaires sont satisfaites, un accord de principe sera octroyé sous réserve de compléter le dossier par les documents sous indiqués. Cet accord n'autorise pas d'exercer l'activité. L'obtention de la licence est subordonnée au : complément du dossier par les documents sous indiqués ; résultat positif à l'enquête de moralité du propriétaire et de l'agent, le cas échéant.

Après cela, une licence d'exploitation signée par le ministre chargé du tourisme est octroyée au demandeur qui peut alors commencer à exercer son activité.

### **4.1.2 Les deux catégories de licences octroyées aux agences de voyage en Algérie**

Il existe en Algérie deux catégories de licences :

#### **4.1.2.1 La catégorie A**

Destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et / ou exclusivement dans le tourisme national et le tourisme réceptif. Le tourisme national est entendu par l'exemple des prestations définies par la législation en vigueur, sur le territoire national au profit de la demande interne.

#### **4.1.2.2 La catégorie B**

Destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et / ou exclusivement dans le tourisme émetteur de touristes plan international.

Il y a de noter que les agences de catégorie A peuvent, à titre accessoire, commercialiser le reste des prestations touristiques énumérées à l'article 4 de la loi 99-06 sous indiquées, notamment la commercialisation des produits liés au tourisme émetteur de touristes.

Le même principe s'applique aux agences de catégorie B qui peuvent, à titre accessoire, commercialiser le reste des prestations énumérées à l'article 4 de la loi 99-06 sous indiquée, notamment la commercialisation des produits liés au « tourisme national » et le tourisme réceptif.

### **4.1.3 Les prestations fournies par les agences de voyage en Algérie**

L'article 4 de loi n°99-0- du 04 avril 1999 fixant les règles régissant de l'agence de tourisme et de voyages stipule que les prestations liées à l'activité de l'agence de tourisme et de voyages consistent, notamment, en ce qui suit :

- L'organisation et la vente de voyages, de circuits touristiques et de séjours individuels ou en groupes.
- L'organisation d'excursions et visites guidées dans les villes et les sites et monuments à caractère touristique, culturel et historique.
- L'organisation des activités de chasse, de pêche et de manifestation artistiques, culturelles et sportives et la tenue de congrès et de séminaires en complément de l'activité de l'agence ou à la demande des organisateurs.
- La mise à la disposition des touristes, d'un service d'interprètes et de guides.
- L'hébergement ou la réservation de chambres dans les établissements hôteliers ainsi que la fourniture des services qui lui sont liés.
- Le transport touristique et la vente de titre de transport de tout ordre selon les conditions et le règlement en vigueur au sein des établissements de transport.
- La vente des billets des spectacles et des manifestations à caractère culturel, sportif ou autre.
- L'accueil et l'assistance des touristes durant leurs séjours.
- L'accomplissement, pour le compte des clients, des formalités d'assurance pour toute forme de risque qui découlent de leur activité touristique.
- La représentation d'autres agences locales ou étrangères en vue de fournir en leur nom et place les différents services.
- La location de voitures avec ou sans chauffeur ainsi que le transport de bagages, la location de caravanes et autres matériels de camping.

### **Décret comptait d'une annexe**

### **4. 2 l'activité des agences des voyages**

Selon journal officiel de la république algérienne (1999, P : 10) ; la prestation liée à l'activité de l'agence de tourisme et de voyages consiste notamment en ce qui suit :

- L'organisation et la vente de voyages, de circuits touristiques et de séjours individuels ou en groupes :
- L'organisation d'excursions et de visites guidées dans les villes et les sites et monuments à caractère touristique, culturel et historique
- L'organisation des activités de chasse, de pêche et De manifestation artistiques, culturelles et sportives et la tenue de congrès et de séminaires en complément de l'activité de l'agence ou à la demande des organisateurs
- La mise à la disposition des touristes, d'un service d'interprètes et de guides
- Hébergement ou la réservation de chambres dans les établissements hôteliers ainsi que la fourniture des services qui lui sont liés

- Le transport touristique et la vente de titres de transport de tout ordre selon les conditions et le règlement en vigueur au sein des établissements de transport
- La vente de billets des spectacles et des manifestations à caractère culturel, sportif ou autre l'accueil et l'assistance des touristes durant leurs séjours
- L'accomplissement, pour le compte des clients, des formalités d'assurance pour toute forme de risques qui découlent de leur activité touristique
- La représentation d'autres agences locales ou étrangères en vue de fournir en leur nom et place les différents services
- La location de voitures avec ou sans chauffeur ainsi que le transport de bagages, la location de caravanes et autres matériels de camping.

### 5. l'état de lieu des agences de voyages au niveau de la wilaya de Bejaia

#### 5.1 La présentation générale de la wilaya de Bejaia

Bejaia est l'une des plus anciennes villes d'Algérie ; moderne, elle possède l'un des plus grands ports pétroliers de la méditerranée.

Protégé du souffle de l'ouest par le massif du Gouraya, le site de Bejaia était déjà connu des phéniciens qui l'avaient appelé Vaga (les ronces), certainement en référence au type de végétation qui couvrait les contreforts rocheux les romains se sont installés à salade mais c'est au XI siècle après J.C que la cité a connu son plus important développement. A cette époque, les bēni Hammad quittent leur kalaa des montagnes, dans la région de M'Sila, et descendent vers la cote plus accueillante aux relations commerciales.

En 1067, en-Nasser, souverain de la rayonnante dynastie Hammadite, donne son nom à la ville qui deviendra vingt-cinq ans plus tard la capitale politique et culturelle du royaume. Dès lors centre de construction navale renommé, Nassria prospère et de cité édifiée en escalier entre montagne et mer d'un bleu profond se transforme en véritable ville convoitée puis prise au milieu du XII éme siècle par les almohades puis par les hafside de Tunisie. Au XVI éme siècle, les espagnols soucieux de s'assurer un demi-siècle avant de céder leur place aux ottomans au début du XVII siècle.

En 1833, les troupes françaises s'emparent de la ville dont ils avaient depuis longtemps déformé le nom arabe de Bejaia en bougie, nom qui désignera ensuite les petites chandelles en cire d'abeille produite dans les hauteurs de la Kabylie et exportées depuis le XIV siècle. Aujourd'hui Bejaia a retrouvé son nom arabe (bgaïet en tamazight) mais elle est surtout devenue un grand centre pétrolier qui s'est développé autour du terminal de l'oléoduc de la Soummam qui arrive ici en provenance des forages d'Hassi Massoud. Malgré cette proximité peu attractive. Bejaia conserve un grand charme, que ce soit dans le centre-ville ou dans ses environs immédiats. Vous le constaterez rapidement par vous-même, c'est vraiment une des plus belles villes de Kabylie.

## 5.2 La situation géographique

Située sur le côté à 260km à l'est d'Alger, à 135km de Tizi Ouzou et à 110 km à nord-ouest de Sétif, Bejaïa est la capital de la petit Kabylie .La place Guidon est le centre de la ville historique qui s'est élargie à l'époque française autour de la casbah récemment magnifiquement restaurée .L'ancienne ville est bâtie le long de la baie, au-dessus du port et jusque sur les hauteurs. Elle regroupe la poste, l'APC (la mairie), le théâtre, la cinémathèque et la banque d'Algérie...Autour de celle-ci, se sont largement développé les nouveaux, ou l'activité est plus intense.

## 5.3 Les Agence de voyages dans la wilaya de Bejaia

D'après la direction touristique de Bejaia, la wilaya de Bejaia dispose de 145 agences de tourisme et de voyages. La plus grande majorité des agences de voyage sont localisées sur le territoire de la commune de Bejaia.

**Tableau N 01 : Evolution des agences des voyages (2014-2021)**

Désignation	2014	2015	2016	2017	2021
Nbr d'ATV catégorie a					
Nbr d'ATV catégorie b					
Nbr d'ATV sans catégorie					
Nbr d'ATV catégorie d'activité					
Total	20	24	27	31	145

**Source :** Les données obtenues au niveau de la DTA de la wilaya de Bejaia correspondants aux statistiques étudiées pour l'année 2017 et 2021.

La Wilaya de Bejaia a connu une progression significative et remarquable en nombre de l'agence du tourisme dans la catégorie b, contrairement à la catégorie a la catégorie resté pratiquement stable sans avancement, a la dernière année qu'elles ont connue

## Section 2 : La présentation de l'agence Boubadra

### 1. la présentation de l'agence

L'agence de voyage Boubadra a été créé en 2019, sous la forme juridique SARL. Elle est à Bejaia, adresse : cité 75 logements Lsp derrière la daïra de souk el Tenine, wilaya de Bejaia. Elle offre une multitude de services à ces clients comme le vent de billetteries, réservation d'hôtel, séjours, visa, Omra, assurance et toute sureté d'assistance, dont sa principale activité est billetteries tourisms et voyages.

## 2. Fiche technique

**Nom :** Agence Boubadra

**Activité :** Agence de voyage et tourisme

**Statut juridique :** Entreprise individuelle

**Gérant (directeur général) :** Mr Boubadra Halim

**Adresse :** Cité 75 logements LSP derrière de la daïra souk el tenine, wilaya Bejaïa

**Démarrage :** 2019

**Effectif :** 4 personnes

**Figure N° 02 : information sur l'agence Boubadra**



**Vente de Billets, Assurance  
voyage, Visas, Voyages  
Organisés, Excursions, Visites  
Guidées, Réservation D'Hôtel,  
Omra, Campings, Location  
D'appartements**

**mobile 0773 86 45 12 / 0554 01 19 75 / fix 034 84 68 74/**

**Adresse: cité 75 logements LSP soukeltnine w bejaïa**

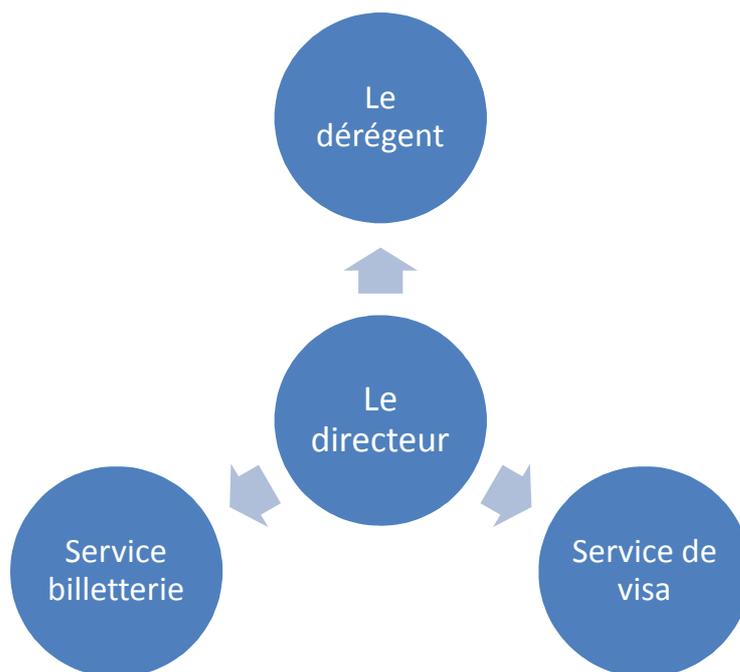
**email: boubadravoyage@gmail.com / F: Boubadra voyage**

**RC N°19A 1003714-00/06 Licence N° 1966**

**Source :** Agence Boubadra

## 3. L'organigramme de l'agence

**Figure N°0 3 : Organigramme de l'agence Boubadra**



Source : l'agence Boubadra

### 3.1 Le directeur

Dirige les activités de sa propre agence ou effectue ce même travail en tant que gérant. Il gère le personnel de l'agence, définit la politique commerciale, la politique d'agence ...etc., il est amené à visiter les complexes hôteliers qu'il veut proposer à ces clients pour en vérifier la bonne tenue. Il est également un financier pour une bonne gestion des gains et des dépenses de l'agence.

### 3.2 Le dérégent

C'est le gestionnaire des gains et des dépenses de l'agence, professionnels des loisirs et des sites touristiques, et il visite des complexes hôteliers afin de les proposer à des clients et après avoir vérifié la bonne tenue.

### 3.3 Le service billetterie

C'est le premier contact du client avec l'agence d'où de réussir l'accueil et d'assurer un contact agréable.

### 3.4 Le service de visa

Il fait des visas aux clients, quel que soit le type de visa, visa électronique ou bien le visa demander direct au centre de dépôt.

## 4. Les différentes activités de l'agence Boubadra avant le coronavirus

Avant le corona virus l'activité de l'agence est basée sur le tourisme étranger, le travail allait bien, parmi ces activités sont peu citées :

### **4.1 Billets d'avoir**

Il s'agit pour l'agence de vendre des titres de voyages par avion ou par bateau. L'agence Boubadra centralise l'émission des billets à un service : le service billetterie. Ce mode d'organisation permet de gérer un seul stock de billets et ne nécessite, et aussi facilite la circulation de la formation entre les différents agents. (Annexe 01)

Tout voyageurs qui désire quitter le pays pour l'étranger soit par avion s'adresse à l'agence sur la réservation de place et l'achat de billet de voyages. Cette opération consiste à rechercher les possibilités de places d'avion selon les désirs du client et l'offre de prix du voyage dans les différentes catégories et classes. Une fois le choix du client fixé, l'agence procède à la réservation de place et l'émission du billet de voyage qui correspond au choix du client.

### **4.2 Les voyages organisés**

Pour ceux qui n'ont pas le temps, ne se sentent pas en mesure d'organiser un voyage. Sont seuls ou tout simplement n'ont pas envie de se soucier à gérer certaines contraintes comme l'hébergement, le transport...

Boubadra propose cette formule pour permettre aux clients de sauter le pas, et les laisser guider dans le choix des séjours et ce à des prix intéressants. Boubadra organisera en mieux les projets d'évasion et de découvertes, et propose une sélection de ses plus belles destinations à travers des circuits de rêve : Tunisie, Maroc, Turquie, Egypte., Sud d'Algérie, Dubaï, Thaïlande, Malaisie.

### **2.3 Voyage à la carte**

Féru de culture, d'histoire de tourisme ou d'aventure, les clients trouveront leur bonheur auprès de Boubadra qui mettra son expérience aux services des exigences, et proposera des séjours sur mesure qui sauront vous enchanter. Le client rêvant d'un cours séjours, d'une escale capable dans de grands espaces pour les éloigner des bruits et des contraintes des grandes villes, Boubadra se charge de tous, les aidera à choisir l'hôtel, le billet et la destination.

### **2.4 Les réservations d'hôtel**

C'est une forme de commercialisation directe par correspondance ou par téléphone. Elle peut être proposée directement au client, que ce soit par l'hôtelier ou responsable de l'hébergement ou par transporteur. L'agence Boubadra s'occupe de toutes les réservations d'hôtel partout dans le monde. (Annexe02)

L'agence Boubadra fait des réservations d'hôtel au niveau mondial pour les clients, et aussi au niveau national par exemple : le client fait une demande à l'agence pour réserver un hôtel à Bejaia, cette dernière propose au client une liste des hôtels pour choisir l'hôtel qui ils veulent.

### **2.5 Voyage religieux (Omra /Hadj)**

Afin de réaliser le rêve des pèlerins, Boubadra met toute son expérience et son savoir-faire dans l'organisation, l'encadrement et l'accompagnement de ces clients dans les lieux saints,

que ce soit la Omra toute l'année ou le hadj du moi sacré. Grace à l'excellente relation que l'agence a su tisser avec ses partenaires hôteliers et restaurateurs... Grace à la maîtrise de l'équipe dirigeante, Boubadra garantit un service à la hauteur des attentes.

### **2.6 Visa**

Cette partie du site est destinée à tout ce qui concerne les demandes de visa. Les informations sur les visas et aussi les prises de rendez-vous, elle est destinée aux clients de l'agence et aussi aux entreprises pour faciliter l'interaction avec l'agence et pour gagner du temps. L'agence Boubadra base seulement sur le visa touristique. (Annexe 03)

## **5. Les activités de l'agence Boubadra après coronavirus**

Après la crise de corona virus, toutes les activités se sont arrêtées, même l'activité touristique s'est arrêtée complètement, car c'est l'une des zones les plus touchées, et pour cette raison, l'agence Boubadra, comme tous les agences de monde, ont essayé de réduire les dommages financiers auxquelles elle était exposée, et pour cela il a concentré son activité sur le tourisme national.

### **5.1 L'excursions**

L'agence organise des sorties au sein de la wilaya de Bejaia, ainsi que des états voisins comme Sétif et Jijel... d'une journée, avec un prix acceptable et un bon service, elle propose aux familles d'emmener gratuitement les enfants, afin de satisfaire ses clients.

Exemple

Boubadra voyage organisé une excursion pour le vendredi 25 juin 2021 à Jijel.

### **5.2 Location d'appartement**

L'agence loue des maisons et des appartements, privés en été, et ce à la demande d'autres agences, qui louent des appartements pour leurs clients.

### **5.3 Les visites guidées**

L'agence Boubadra propose des voyages en dehors de l'état de Bejaia, tel que Djanet, Guelma et Ghardaïa, qui durent des jours, et pour cette raison, elle envoie avec ses clients un guide qui connaît bien la ville et son histoire afin que le client soit courant de tout.

## **Section 03 : La politique de la communication marketing au sein de l'agence Boubadra**

Aujourd'hui, le secteur des communications connaît très grande essor, surtout avec sa libéralisation, les privations faites à ce niveau et l'ouverture aux échanges commerciaux et aux autres frontières... de ce coup, il y a divers moyens pour qu'une Entreprise se fasse vendre, se fasse connaître et toucher le maximum de clientèle... Si le cas, de toute Entreprise, y compris les agences de voyages, ces dernières recourent à diverses formes de communication ; dont on peut citer :

- Organiser le temps à autre des promotions des ventes, dans une logique de stockage, en offrant un avantage au client pour l'inciter à tel ou tel achat.
- Envoyer directement au prospect des offres promotionnelles, et communiquer par le biais d'internet.
- Envoyer des brochures et des catalogues.
- La création d'un site internet pour une meilleure communication et commercialisations.
- Soigner l'accueil et le service.
- Développer des contacts avec les restaurants, les hôtels, centres de thalassothérapie, etc., pour créer un packages attirant.

### 1. Les moyennes de communication traditionnelle de l'agence Boubadra

#### 1.1 Les panneaux d'affichage

Il s'agit d'un affichage d'informations liées à l'activité de l'agence. Cet outil est caractérisé comme ayant un fort impact s'il est bien placé. Permet une visualisation puissante. C'est un message concis en quelques mots d'informations et l'image puissante. Au début des travaux de l'agence Boubadra, elle s'est appuyée sur l'affiche publicitaire afin de la présenter et de la présenter au client afin qu'il le connaisse et se souvienne de lui. C'est pourquoi il a mis l'affiche dans les lieux publics, bus et commerces, tout ce que les gens peuvent voir, s'y habituer et l'établir dans leur esprit cette stratégie a réussi à attribuer les clients. Mais après l'avènement des réseaux sociaux, j'ai abandonné l'affichage.

#### 1.2 La carte de visite

Elle est considérée comme une carte d'identité pour l'agence, elle fournit au client toutes les informations sur l'agence, telle que l'adresse de l'agence et les services qu'elle fournit.

#### 1.3 Le téléphone

C'est le moyen de faire le lien entre le client et l'agence, car cette dernière répond à tous les besoins du client, car c'est un linge ouvert toujours dédiées à répondre aux besoins du client

### 2. Les moyennes de communication révolutionnent de l'agence Boubadra

L'agence Boubadra grée le développement technologie, aujourd'hui l'activité de l'agence base sur les outils suivant :

#### 2.1 Face book

Avec le développement de la technologie, le monde entier utilise ces moyennes, et donc l'Agence Boubadra utilise à son tour tout ce qui est nouveau et développé, et parmi ces moyennes Face book, c'est un élément important et essentiel de l'Agence. L'agence a créé une page et un compte sur Face book, appelé « Boubadra voyage », dont le but est de faire des publicités pour elle-même, ainsi que de fournir et d'offrir des services de qualité et de

prix différents des autres agences aux clients , et elle le plus grand nombre de clients au niveau régional et national .

**Figure N°04 : La page Facebook de l'agence de voyage**



Source : Agence de voyage

## 2.2 Instagram

L'Agence Boubadra utilise cette application pour communiquer avec les clients, pour répondre aux besoins des clients et là plus important c'est de créer une relation durable avec les clients. Créer un dialogue avec le public.

Augmenter les ventes et la portée des marques.

Recruter et fidéliser de nouveaux clients.

Lancer des campagnes de publicité très ciblées.

## 2.3 E-mail

Le moyen utilisé par cette agence pour communiquer avec d'autres agences est l'utilisation de l'e-mail, où ils échangent des services et des informations entre eux. Parmi ces services l'agence Boubadra leur propose des programmes.

## 3. Les techniques de fidélisation

### 3.1 La carte de fidélité

Dédiée aux clients fidèles, l'agence leur offre des privilèges et les récompense de leur fidélité à l'agence, par exemple : un client qui voyage trois fois a le droit de voyager gratuitement, et tout cela dans le but d'encourager des nouveaux clients.

### 3.2 La promotion

L'agence fait des promotions aux clients surtout les clients fidèles, il fait des rééducations de 30% tous cas pour fidéliser les clients, par ce que grâce à ces clients l'image de marque de l'agence il est très bien sur le marché.

### 3.3 Qualité de prix

Le client est toujours à la recherche de prix acceptables et d'un bon service, et c'est ce qu'a fait l'agence Boubadra. Elle propose des remises aux clients afin de gagner des nouveaux clients et aussi de se faire une réputation sur le marché.

## 4. Les objectifs de l'agence

L'Agence entend atteindre les objectifs suivants :

Pour prendre la première place à l'avenir

Etre sur le marché assure la rentabilité, la croissance et le succès à court et à long terme.

Développement de l'activité de l'agence.

- Développer une clientèle fidèle afin de réaliser des ventes suffisantes.
- Améliorer les services de l'agence.
- Créer de nouvelles façons d'attirer plus de clients.
- Etre leader dans son domaine.
- Avoir plus de postes sur le marché régional et national.
- Fidélisation des clients.
- Augmentation du chiffre d'affaire.
- Recruter de nouveaux clients.

## 5. Les méthodes de fidélisation au sein de l'agence Boubadra

Consiste à prendre en compte les réclamations. Cette méthode est intéressante car il s'agit d'une information spontanée venant des clients mécontents et insatisfaits, les différentes études menées par Algérie télécom montrent que selon les produits / services, beaucoup de clients mécontents réclament.

C'est la plus souvent utilisée, c'est l'enquête de satisfaction client. Cette méthode consiste à réaliser un sondage directement auprès de la clientèle en posant des questions sur son appréciation de la qualité de service de l'agence.

## **Chapitre 2 : La présentation générale de l'agence Boubadra et sa politique de communication marketing**

En fin on peut dire que la communication marketing touche tous les domaines, parmi ces demains on trouve le demain de secteur des agences des voyages, Le travail de cette secteur base sur la communication marketing par ce que grâce à celui, les agence de voyages améliore la qualité des services.

Parmi ces agences de voyage, ont parlé sur les agences de voyage à Bejaia exactement l'agence de voyage Boubadra qui utilise la communication marketing. Il est améliores la qualité des services et aussi là plus important créé une relation durable avec les clients, les clients sont fidèle à cette agence, l'agence Boubadra utilise des outils pour fidéliser les clients

## *Chapitre 03*

# *Méthodologie de la recherche et l'interprétation des résultats*

## **Section01 : la méthodologie de recherche**

### **1. La méthodologie de la recherche**

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude et afin de mener à bien notre travail pour répondre à la problématique posée, une enquête sur la politique de la communication marketing dans l'agence de voyage Boubadra.

Nous avons élaboré un questionnaire d'enquête au niveau de l'agence Boubadra à Souk el tenine. Nous avons choisi deux méthodes pour distribuer le questionnaire aux clients de l'agence, le premier c'est à face à face et le deuxième par internet.

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie de notre recherche et l'analyse des données collectées durant la période de notre stage qui s'est déroulé sur une période de deux semaines, à l'aide un questionnaire.

#### **1.1 La présentation de l'enquête**

L'enquête est défini comme : « une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, à un certain nombre d'entreprises, constituant un échantillon extrais de cette population, en utilisant un mode d'administration ».

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivi une méthodologie de recherche quantitative basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de notre population d'étude que nous allons présenter dans ce qui suit, des outils de collecte de données ainsi qu'une analyse et interprétation de ces données quantitative.

#### **1.2 L'objectif de l'enquête**

Les objectifs de notre enquête sont :

- Savoir si les clients connaissent l'agence Boubadra
- S'assurer que les clients de l'agence Boubadra sont satisfaits des services offerts.
- Savoir si la politique de la communication marketing de l'agence Boubadra est efficace.
- Assurer que la communication marketing contribue à l'amélioration de l'image de l'agence
- Mesurer le degré de satisfaction des clients de l'agence Boubadra

### **3. L'échantillonnage**

#### **3.1 La définition de l'échantillon**

D'après Lendrevie «un échantillon est un sous ensemble d'éléments (individus ou objets) extrait d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte» ainsi, l'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection

#### **1.2. Le choix de l'échantillon**

Notre échantillon comprend un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier. Ainsi la population ciblée par notre enquête est constituée des clients de l'agence de voyage Boubadra.

#### **1.3 La taille de l'échantillon**

Nous avons choisi un échantillon de taille 100 clients et vu la contrainte de temps, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

##### **1.3.1 Les méthodes d'échantillonnage**

Il existe deux types d'échantillonnage à savoir:

###### **1.3.1.1 Les méthodes probabilistes (aléatoires)**

La méthode probabiliste est à travers laquelle chaque individu de la population concernée a une probabilité connue d'appartenir à l'échantillon, et permet ainsi d'obtenir des échantillons représentatifs. C'est une méthode qui est généralement utilisée sur de grands échantillons. Elle s'appuie sur la théorie statistique. Son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des individus, des situations, des objets qui vont constituer l'échantillon. Dans cette méthode le chercheur n'interviendra pas pour décider qui fera partie (ou non) de l'échantillon. C'est le hasard qui décide à sa place<sup>7</sup>.

###### **1.3.1.2 Les méthodes non probabilistes (empiriques)**

Ces méthodes sont plus rationnelles car elles permettent de constituer un échantillon résultant d'un choix raisonné qui vise à le faire ressembler à la population dont il est issu. Les méthodes non probabilistes sont des méthodes moins scientifiques que les méthodes probabilistes, les risques d'erreur ne peuvent pas être estimés. Ainsi, il s'agit d'une méthode dans laquelle le chercheur met un point une procédure subjective de sélection des individus.

#### 1.4 L'élaboration et la conception d'un questionnaire

Le questionnaire est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, son but principal est d'avoir l'information nécessaire auprès des clients qui va nous permettre de répondre intégralement à la question de départ.

Il y a deux types de questions :

##### 1.4.1 Les questions fermées

Ce sont des questions qui offrent le choix entre un nombre limité de réponses. Ce type de question maintient l'enquête dans les limites du sujet et évite les réponses déformées. Le travail du répondant se résume donc à cocher la réponse choisie. Dans le cas des questions fermées nous avons utilisé le choix binaire (oui ou non) et à choix multiple (avec des propositions à choix multiple).

##### 1.4.2 Les questions ouvertes

Ces questions permettent au répondant de s'exprimer librement en choisissant ses propres termes afin d'apporter de nombreuses idées auxquelles nous n'avons pas pensé. En revanche, ces questions sont difficiles à codifier et interpréter lors de l'exploitation du questionnaire. Les questions ouvertes dont l'enquêteur ne doit en fait jamais donner son avis sur la question et encore moins émettre des jugements de valeur de quelque manière que ce soit surtout lorsqu'il aborde des questions sensibles, afin de permettre aux questionnées de s'exprimer librement en matière de recommandations pour la fréquentation touristique dans notre aire protégée.

Notre questionnaire compte 18 questions simples et faciles à comprendre y compris la fiche signalétique; variées entre questions fermées dans lesquelles nous avons intégré des questions dichotomiques, et une question ouverte afin de donner la liberté absolue aux répondants pour s'exprimer sur le sujet.

#### 1.5 Traitement du résultat

À l'issue de la phase de collecte de l'information nous disposons de un seul questionnaire, il est constitué de 18 questions. Le traitement des résultats est traité par l'Excel pour obtenir des graphes. Les données de cette enquête se forment de données quantitatives.

Nous avons utilisé deux types de tris :

##### 5.1 Tri à plat

Cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.

### Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche et interprétation des résultats

Après la collection des réponses de notre enquête, on les a introduits dans un logiciel nommé sphinx, il nous affiche les résultats sous forme des tableaux et des graphes qui ont été commentés par la suite. Sphinx met à disposition tous les types de questionnes (fermées, échelles, multiples, ordonnées, tableaux, questions ouvertes textes, dates, numériques, codes, etc.). Il permet également de traiter toutes les étapes de l'enquête, de la conception du questionnaire et l'acquisition des réponses, jusqu'au rapport final. Il offre aussi des possibilités d'analyses statistiques : tri à plat, tri croisé, tableaux récapitulatifs, analyses factorielles multiples, régressions et corrélation multiples, typologies, etc.

## Section 02 : L'analyse et interprétation des résultats

Après collecte, saisie et analyse des données, nous vous présenterons les résultats obtenus en utilisant des tableaux et parfois des graphes pour mieux illustrer et apprécier ces résultats obtenus.

### 1. La présentation et l'analyse des résultats du questionnaire

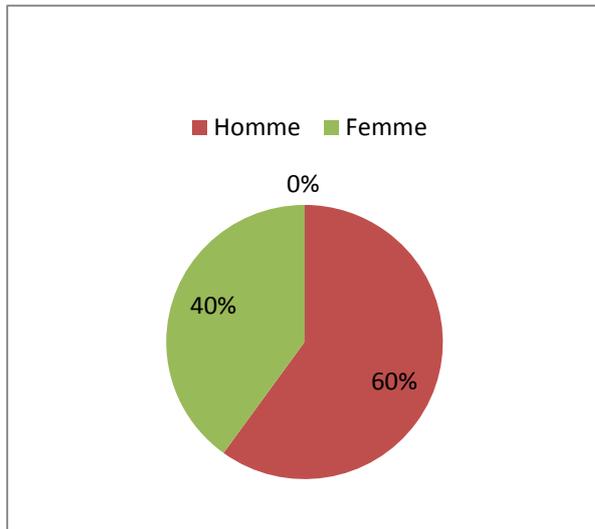
#### 1.1. Répartition de l'échantillon par sexe

**Tableau N°02 : La répartition de l'échantillon par sexe**

Sexe	Effectif	Pourcentage %
Homme	60	60%
Femme	40	40%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Question n° 14 du questionnaire

**Figure N°04 : La répartition de l'échantillon par sexe**



Source : Question n° 14 du questionnaire

Dans la figure ci-dessus, notre échantillon est composé de 60% d'hommes et de 40% de femmes.

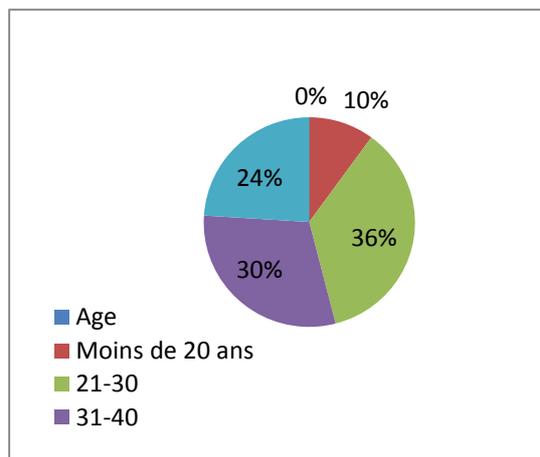
## 1.2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Tableau N03 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Age	Effectifs	Pourcentage
Moins de 20 ans	10	10%
21-30	36	36%
31-40	30	30%
Plus de 40 ans	24	24%
Total	100	100

Source : Question n° 15 du questionnaire

Figure N°05 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : Question n°15 du questionnaire

A partir des résultats de notre enquête, nous avons constaté que les clients de l'agence se constituent majoritairement des jeunes entre 21ans et 30 ans avec 36%, ensuite nous retrouvons la tranche d'âge entre 31et 40 ans qui constitue 30%, alors que les 24% de l'échantillon représente la tranche d'âge plus de 40 ans et enfin les 15% restante de l'échantillon ont moins de 20 ans.

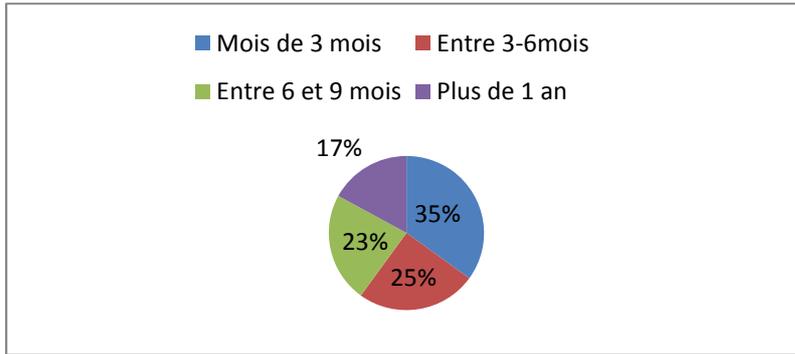
### 1.3. Répartition de l'échantillon par statut social

Tableau N° 04 : Répartition de l'échantillon par statut social

Situation sociale	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	56	56%
Marie	44	44%
Divorcé	0	0%
Autres	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Question n°16 du questionnaire

### Figure N°O6 : Répartition de l'échantillon par statut social



Source : Question n° 16 du questionnaire

D'après ces résultats, nous constatons que 56% sont mariés, 44% représente les célibataires.

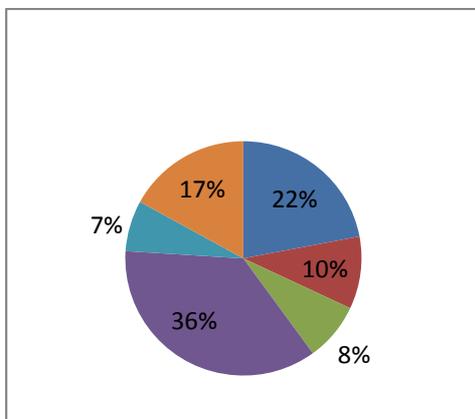
#### 1.4. Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

Catégorie	Effectifs	Pourcentage
Etudiant	22	22%
Fonctionnaire	10	10%
Commerçant	8	8%
Profession libéral	36	36%
Retraite	7	7%
Autre	17	17%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Question n° 17 du questionnaire

Figure N07 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle



Source : Question n° 17 du questionnaire

### Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche et interprétation des résultats

D'après les résultats de notre enquête, nous remarquons que 36% sont de la catégorie profession libérale, après 22% c'est les étudiants, 17% pour les autres, 10% représentent les fonctionnaires, et les deux derniers représentent les retraités et les commerçants avec un pourcentage de 7% et 8%.. A partir de ces résultats, nous pouvons dire que la majorité des clients de l'agence sont de la profession libérale.

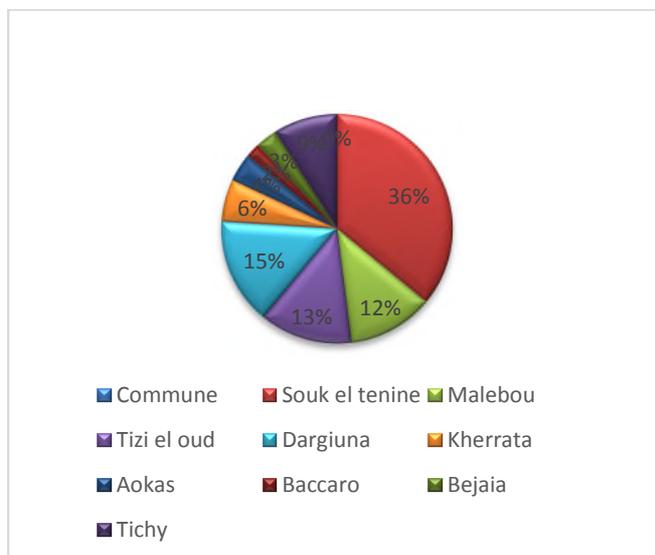
#### 1.5. Répartition de l'échantillon par commune de résidence

Tableau N° 06 : Répartition de l'échantillon par commune de résidence

Commune	Effectif	Pourcentage
Souk el tenine	36	36%
Malebou	12	12%
Tizi el oud	13	13%
Dargiuna	15	15%
Kherrata	6	6%
Aokas	4	4%
Baccaro	2	2%
Bejaia	3	3%
Tichy	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Question n° 18 du questionnaire

Figure N° 08 : Répartition des clients selon la commune de résidence



Source : Question n° 18 du questionnaire

Nous remarquons que la plupart des clients de l'agence résident à Souk el Tenine avec 36%, après Darguine avec 15%, et Melbou 12%.

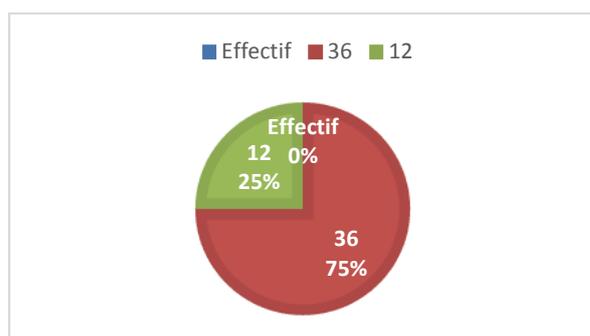
### 1.6 Répartition de l'échantillon par les clients qui connaissent l'agence

Tableau N° 07 : Répartition de l'échantillon par les clients qui connaissent l'agence

	Effectif	Pourcentage %
<b>Oui</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Non</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Source : Question n° 01 du questionnaire

Figures N° 09 : Répartition de l'échantillon par les clients qui connaissent l'agence.



Source : Question n° 01 du questionnaire

Nous constatons que tous les clients qui répondent connaissaient l'agence Boubadra donc le pourcentage c'est 100%, et 0% pour les gens qui ne connaissent pas l'agence

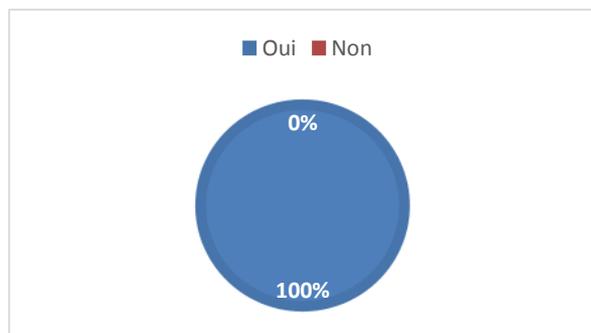
### 1.7 Répartition de l'échantillon par les clients de l'agence

Tableau N° 08: Répartition de l'échantillon par les clients de l'agence

Client	Effectif	Pourcentage
<b>Oui</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Non</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Question n° 02 du questionnaire

Figures N°10 : Répartition de l'échantillon par les clients de l'agence



**Question n° 02 du questionnaire**

D'après les résultats qui constaté, nous remarque que toutes clients qui répondant sont des clients de l'agence Boubadra, donc le pourcentage c'est 100%

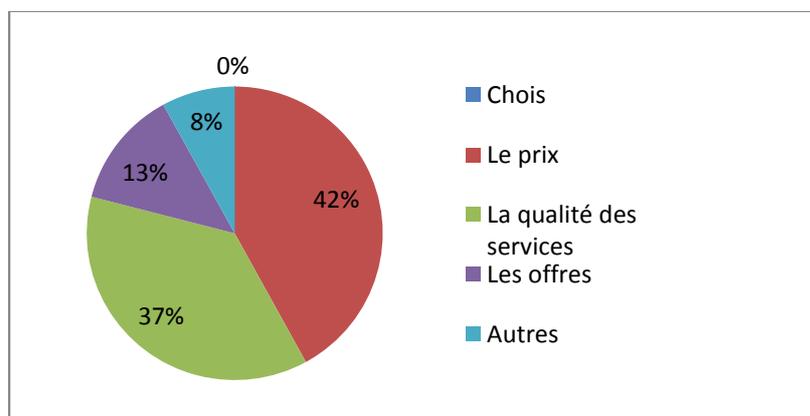
**1.8 Les raisons du choix de l'agence Boubadra**

**Tableau N° 09 : Les raisons du choix de l'agence Boubadra**

Chois	Effectif	Pourcentage%
Le prix	42	42%
La qualité des services	37	37%
Les offres	13	13%
Autres	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Question n°03 du questionnaire

**Figures N° 11 : Les raisons du choix de l'agence Boubadra.**



Source : Question n° 03 du questionnaire

### Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche et interprétation des résultats

Nous constatons que la majorité des répondants de l'agence Boubadra ont choisi cette agence par rapport aux prix qui est à 42% , le pourcentage le plus important est dû au prix avec un pourcentage de 42% , suivi immédiatement par la qualité des services avec 37%, puis les offres avec un pourcentage de 13%, et 8% pourcentage se réfère aux autres. Ainsi, on peut dire que la plupart des clients ont choisi l'agence en raison des prix bons et raisonnables qu'elle propose. Le client ne recherche souvent que des prix bas. D'autre part, il y a le type qui se soucie plus de la qualité que du prix, et il y a aussi les clients qui se tournent d'abord vers les offres de l'agence.

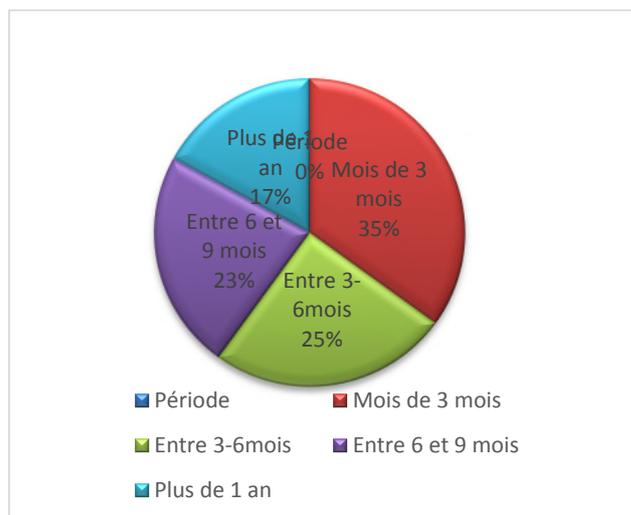
#### 1.9 Répartition de l'échantillon pour la période de participation à l'agence

Tableau N° 10 : Répartition de l'échantillon pour la période de participation à l'agence

Période	Effectif	pourcentage
Mois de 3 mois	35	35%
Entre 3-6mois	25	25%
Entre 6 et 9 mois	23	23%
Plus de 1 an	17	17%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Question n° 04 du questionnaire

Figure N° 12: Répartition de l'échantillon pour la période de participation à l'agence.



Source : Question n° 04 du questionnaire

D'après le graph, nous remarquons que la plus partie des répondants 35% connaissaient l'agence mois de 3 mois, puis 25% depuis 3 et 6 mois, 23% le sont depuis 6 et 9 mois, et la

17% le sont plus d'un an. Selon les résultats on peut dire que, plus la période est courte, plus le pourcentage est élevé, et ce grâce aux réseaux sociaux, qui ont contribué à la connaissance de l'agence.

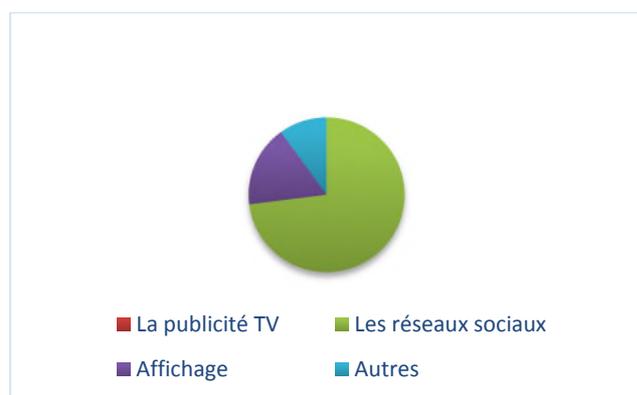
#### 10. Les moyens de la connaissance de l'agence Boubadra

Tableau N° 10 : Les moyens de la connaissance de l'agence Boubadra

Connaissance	Effectif	Pourcentage
La publicité TV	0	0%
Les réseaux sociaux	73	73%
Affichage	17	17%
Autres	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Question n°05 de questionnaire

Figure N° 13 : Les moyens de la connaissance de l'agence Boubadra



Source : Question n° 05 du questionnaire

Les réseaux sociaux représentent la proportion écrasante avec 73% , immédiatement suivis par l'affichage avec 17%, puis d'autres avec 10%. Donc les clients connaissent l'agence Boubadra grâce aux réseaux sociaux, parce que aujourd'hui tout les clients utilisent les réseaux sociaux donc c'est facile de connaître l'agence sauf il faut faire une bonne publicité.

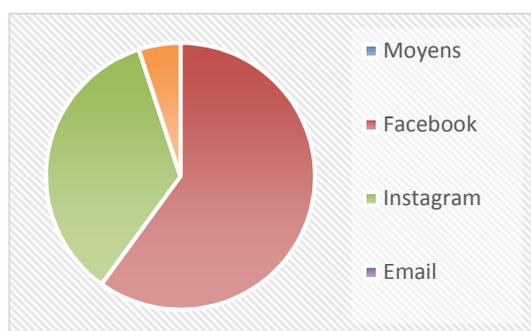
#### 12. Répartition de l'échantillon par rapport aux moyens de communication

**Tableau N° 12 : Répartition de l'échantillon par apport aux moyens de communication**

Moyens	Effectif	Pourcentage
Facebook	60	60%
Instagram	35	35%
Email	0	0%
L'affichage	0	0%
Au niveau de l'agence	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Question n° 12 du questionnaire

**Figure N° 14 : Répartition de l'échantillon par rapport aux moyens de communication de l'agence Boubadra.**



Source : Question n° 06 du questionnaire

Selon les résultats qui constaté, on remarque que le Facebook est classé le premier avec un pourcentage de 73%, après l'Instagram avec 35% et le dernier c'est au niveau de l'agence avec 5%. Actuellement, tous les clients utilisent Facebook pour connaître toutes les nouvelles et les informations de l'agence, et aussi grâce à ce dernier les clients fait son demande mais ne déplace pas à l'agence. C'est le même pour Instagram il est très utiliser sur tous les deux années dernières.

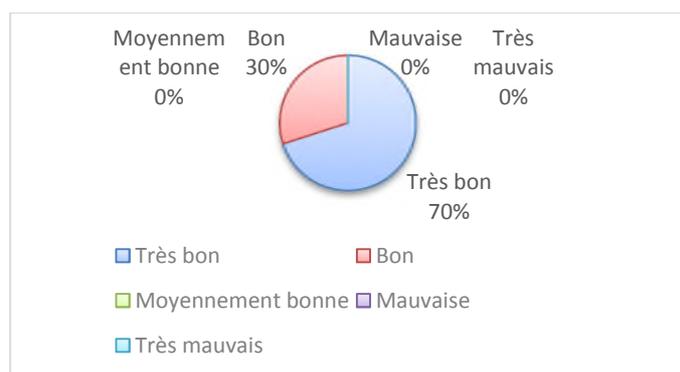
## 12. Le degré de la satisfaction des clients de l'agence Boubadra

**Tableau N° 13 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients par apport aux offres de l'agence.**

satisfaction	Effectif	Pourcentage
Très élevé	32	32%
Elevé	53	53%
Acceptable	15	15%
Moyen	0	0%
Réduit	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Question n° 07 du questionnaire

**Figure : N°15 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients par apport aux offres de l'agence.**



Source : Question n°08 du questionnaire

Selon le graphe nous remarquons que les clients sont satisfaits par apport aux offres de l'agence, la satisfaction des clients est élevée avec 53% et d'autre avec une satisfaction très élevée de 32%, et le reste acceptable avec un petit pourcentage de 15 %. Le degré de satisfaction des clients aux offres de l'agence Boubadra grâce aux offres que donne l'agence aux clients, avec des prix raisonnables.

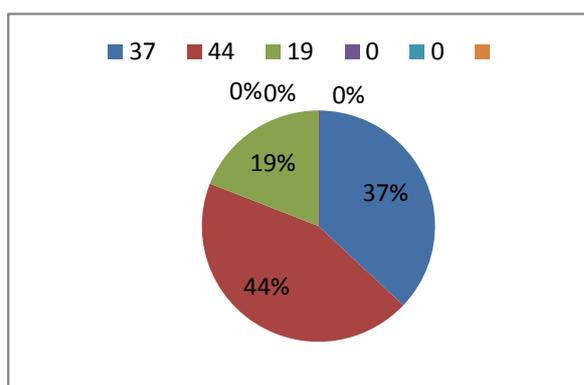
### 13. L'appréciation de l'accueil au niveau de l'agence Boubadra

**Tableau N ° 14 : Répartition de l'échantillon par l'accueil au niveau de l'agence**

	Effectifs	Pourcentage
Très bon	69	69%
Bon	25	25%
Moyen	6	6%
Mauvais	0	0%
Très mauvaise	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Question n°08 de questionnaire

**Figure N° 16 : Répartition de l'échantillon par l'appréciation de l'accueil au niveau de l'agence**



Source : Question n° 08 du questionnaire

Nous remarquons que la majorité des clients sont satisfaits de l'accueil au niveau de l'agence avec 69%, ensuite par bon avec 25%, et avec 6% pour moyen, enfin 0% pour le mauvais et très mauvais. D'après les clients, l'accueil au niveau de l'agence Boubadra et très bon, c'est pour ça les clients sont fidèles à l'agence.

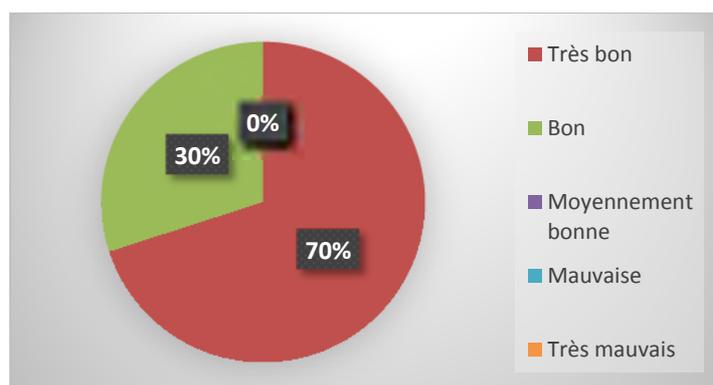
#### 14. L'appréciation de la communication marketing de l'agence Boubadra.

**Tableau N° 15 : Répartition de l'échantillon par l'avis des clients sur la communication marketing de l'agence Boubadra.**

Avis	Effectifs	Pourcentage
Très bon	70	70%
Bon	30	30%
Moyennement bonne	0	0%
Mauvaise	0	0%
Très mauvais	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Question n°09 de questionnaire

**Figure N° 17 : Répartition de l'échantillon par l'avis des clients sur la communication marketing de l'agence Boubadra.**



Source : Question n° 09 du questionnaire

D'après les résultats qui nous avons constaté, la plupart des clients de l'agence Boubadra sont satisfaits par la communication marketing, Selon les résultats constatés, Nous remarquons que 70% représentent les clients qui répondent par très bon et d'autres répondent par bon avec 30%. Donc pour les clients, la communication marketing est très importante pour l'agence.

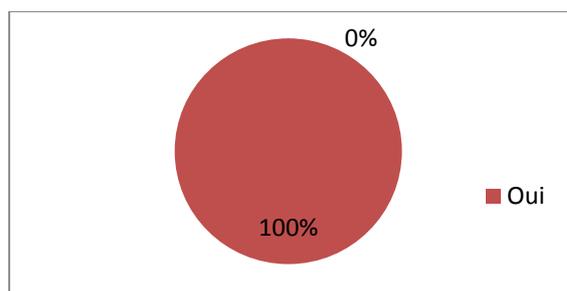
### **15. L'importance de la communication marketing sur l'image de marque de l'agence**

**Tableau N° 16 : L'importance de la communication marketing sur l'image de marque**

Image	Effectif	Pourcentage
Oui	100	100%
Non	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Question n°10 du questionnaire

**Figure N° 18 : L'importance de la communication marketing sur l'image de marque**



Source : Question n° 10 du questionnaire

D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que tous les clients répondent par oui et avec 100%, et 0% non. Selon les clients, grâce à la communication marketing l'agence Boubadra peut améliorer son image.

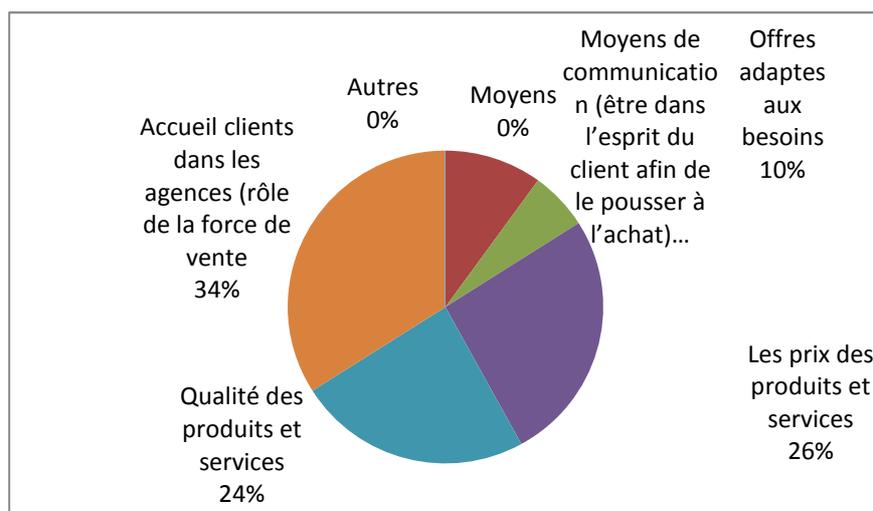
## 16. Les moyens de fidélisation de l'agence Boubadra

**Tableau N° 17 : Les moyens de fidélisation de l'agence Boubadra**

Moyens	Effectifs	Pourcentage
Offres adaptées aux besoins	10	10%
Moyens de communication (être dans l'esprit du client afin de le pousser à l'achat)	6	6%
Les prix des produits et services	26	26%
Qualité des produits et services	24	24%
Accueil clients dans les agences (rôle de la force de vente)	34	34%
Autres	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Question n° 11 du questionnaire

**Figure N° 19 : Les moyens de fidélisation de l'agence Boubadra**



Source : Question n° 11 du questionnaire

Nous constatons que 34% des clients sont fidèles pour l'accueil de l'agence, 26% pour les prix des produits et services offerts par l'agence, 24% pour la qualité des produits et services, 10% pour une offre adaptée aux besoins et 6% pour les moyens de communication utilisés par l'agence Boubadra.

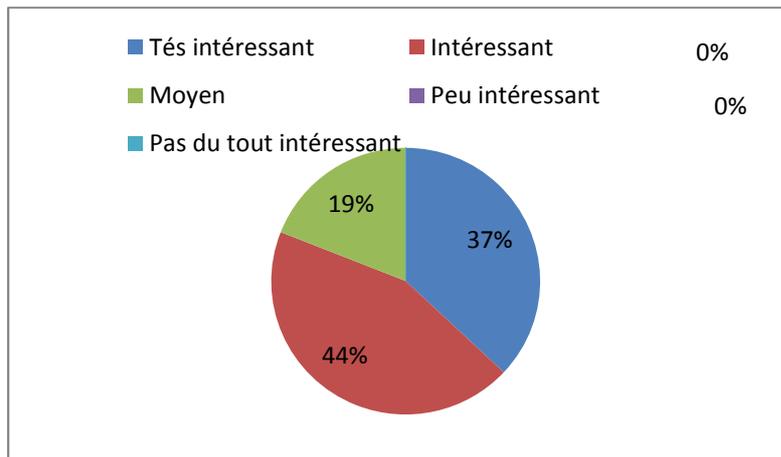
### 17. L'appréciation des outils de fidélisation de l'agence Boubadra.

**Tableau N° 18 : L'appréciation des outils de fidélisation de l'agence Boubadra.**

Outil	Effectif	Pourcentage
Tés intéressant	37	37%
Intéressant	44	44%
Moyen	19	19%
Peu intéressant	0	0%
Pas du tout intéressant	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Question n°12 du questionnaire

**Figure N° 20 : L'appréciation des outils de fidélisation de l'agence Boubadra.**



Source : Question n° 12 du questionnaire

Nous remarquons que 44% représente les clients qui trouvent que les moyens de fidélisation sont intéressants, 37% très intéressants, 19% moyen. La majorité des clients sont fidèles à l'agence grâce à ses outils de fidélisation.

#### **18. Les suggestions d'amélioration de la communication marketing de l'agence Boubadra.**

Les suggestions proposées par les clients de l'agence pour améliorer la communication marketing :

- Il faut toujours améliorer l'accueil de l'agence proposer des nouvelles offres pour attirer l'intention des clients
- Proposer des offres par rapport aux besoins des clients.
- Le prix reste toujours raisonnable

#### **Section 03 : Les résultats**

##### **1. Résultat de l'analyse**

Au terme de notre stage pratique au sein de l'agence Boubadra nous avons relevé les constats suivants :

Nous constatons que la majorité des clients de l'agence Boubadra est constituée de 60% d'homme et de 40% femmes et notre questionnaire est adressé à des personnes de différents âges ce qui nous donne un échantillon diversifié, dont la majorité des clients sont des personnes de catégories entre 21 et 30 ans, puis à la deuxième position la catégorie des

### Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche et interprétation des résultats

personnes entre 31 ans à 40 ans et le troisième est plus de 40 ans, et le reste c'est moins de 20 ans, donc l'agence Boubadra est touchée toute la population.

Nous constatons que la majorité des clients choisit l'agence Boubadra par rapport aux prix et il d'autre client choisit l'agence grâce à sa qualité des services, par contre on trouve des clients qui préfèrent les offres et autres l'image d'entreprise et la confiance, donc la majorité des clients choisit les prix, il faut donc l'agence basée sur ce point pour fidéliser les clients et pour attirer des nouveaux clients même les clients hors la wilaya de Bejaia.

Nous constatons aussi que la plupart des clients qui connaissent l'agence ne dépasse pas une année, malgré la période il est petite mais grâce à les réseaux sociaux l'agence fait une bonne publicité pour attirer les clients, par contre au début de la création de l'agence, il n'y a pas beaucoup des clients qui connaissent l'agence par ce qu'il est utilisé juste l'affichage.

L'agence Boubadra utilise la communication digitale pour améliorer la notoriété de l'agence, grâce à les moyennes de communication les clients peuvent connaître les offres de l'agence, par ce que tous les clients utilisent le Facebook et l'Instagram donc c'est facile pour l'agence de faire une publicité gratuite sur ces applications et pour cibler le maximum des clients nationaux. Donc grâce à la communication digitale les clients sont très satisfaits par rapport aux offres de l'agence.

Nous avons constaté que la majorité des clients sont satisfaits par rapport à l'accueil au niveau de l'agence et aussi la communication marketing de cette agence, la communication marketing pousse les clients à acheter les services de l'agence, la communication marketing joue un rôle important sur la décision d'achat des clients, et aussi sur la satisfaction des clients. Nous constatons que la plupart des clients de l'agence sont satisfaits par rapport aux outils de fidélisation qui utilise l'agence pour les clients restent toujours fidèles, malgré tout ça mais la communication marketing ce n'est pas la seule moyenne qui pousse les clients à acheter, il y a aussi d'autres moyennes comme les prix, les clients intéressent beaucoup aux prix

Par exemple même si la communication marketing au sein de l'agence Boubadra est élevée, mais la plupart des clients basent sur d'autres moyennes comme le prix, les offres, la qualité des services...

D'après cette analyse nous avons confirmé que, la première hypothèse n'est pas juste, par contre la deuxième hypothèse est vraie

### **Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche et interprétation des résultats**

**H1** la communication marketing est le seul moyen dont dispose l'agence Boubadra pour pousser les clients à l'achat.

Nous confirmé déjà que la communication marketing jouer un rôle important, mais ce n'est la seule moyenne qui pousse les clients a acheté, il ya aussi par exemple le prix, les offres....

**H2** l'agence de voyage Boubadra se base sur la communication digitale pour améliorer la notoriété.

La communication digitale améliorer la notoriété de l'agence Boubadra, la preuve qu'après la création de l'agence Boubadra, les clients ne connaisse pas cette agence par ce que n'utilise pas les réseaux sociaux, il est utilisé seulement l'affichage pour faire la publicité et attirer les clients, mais juste commencé utiliser la communication digitale et malgré la crise de la covid-19, l'agence Boubadra atteindre son objectif, il est cibler le maximum des clients ici à Bejaia et hors wilaya et grâce à la communication digitale l'agence améliorer son notoriétés.

### **Conclusion**

Nous avons fait l'analyse au sein de l'agence Boubadra, nous a permis de réaliser qu'effectivement, la communication marketing c'est comme la clé pour l'agence Boubadra, juste il faut l'agence connaitre bien comment exploiter la communication marketing.

Pendant notre stage pratiques au sein de l'agence Boubadra, on a constaté que l'agence il base seulement sur les Siva touristique, nous trouvons que l'agence peut faire tous les activités parce que, il ya des capacités pour faire ça.

L'objectif de l'agence c'est développer le travail et l'agence, la continuité et occupe une place parmi les premier malgré la concurrence, et aussi n'oublier pas la satisfaction des clients...

Pour la réalisation de notre stage pratique en été orienté à l'agence Boubadra, un très bon accueil, il maitrise bien la communication marketing.

## *Conclusion générale*

### Conclusion générale

De ce qui précède, on peut dire que la communication marketing est d'une grande importance à l'ère moderne, surtout après que l'institution économique est devenue opérationnelle avec de nombreuses ressources, d'énormes équipements et d'énormes investissements, et que la communication marketing dans le domaine des affaires est devenue la véritable chose. Le moteur de l'activité des organisations et le point de départ pour atteindre les objectifs souhaités, car la capacité de l'entreprise économique à atteindre ses objectifs dépend de l'étendue de son succès à maintenir sa position sur le marché.

En s'appuyant davantage sur la multiplicité des moyens appliqués, et l'émergence d'une concurrence d'une manière inédite, par son désir d'une grande variété de produits et services, et en atteignant le consommateur cible où il utilise la communication marketing, qui est l'élément efficace d'influencer le comportement des consommateurs en leur fournissant diverses informations sur les produits proposés, augmentant ainsi ses bénéfices et augmentant son volume de ventes, ce qui l'aide à se développer et à survivre plus longtemps.

Cette étude de terrain menée au niveau de l'agence de voyage Boubadra, sise à Souk El Tenine met en lumière le rôle que la communication marketing contribue à l'atteinte des objectifs de l'agence, et nous avons conclu que cette agence s'appuie fortement sur cette démarche, car on peut dire qu'elle vise avant tout à construire une bonne réputation auprès des clients.

A la lumière de ce qui précède et de l'étude de ce sujet, les conclusions suivantes peuvent être tirées :

- Activité de l'agence basée sur la communication marketing
- La communication marketing de l'agence est très efficace
- L'agence utilise les réseaux sociaux pour améliorer son travail.
- Les clients sont très satisfaits de pouvoir participer à la définition des prestations de l'agence.
- L'accueil au niveau de l'agence est très apprécié par les clients de l'agence Boubadra.
- La communication marketing adoptée par l'agence Boubadra contribue à l'amélioration de l'image de marque de ladite agence.

Ces résultats nous conduisent à vérifier nos hypothèses de départ :

## Conclusion générale

- La communication marketing pour influencer la décision d'achat des clients, ce qui permet de confirmer en partie l'hypothèse 1, qui stipule que : La communication marketing est le seul moyen, dont dispose l'agence Boubadra pour pousser les clients à l'achat. En effet, la communication marketing adoptée par l'agence Boubadra influence les clients à l'achat des services, mais ce n'est pas le seul moyen adopté par l'agence. Ce dernier fait appel à d'autres outils qui poussent les clients à l'achat, nous citons : les prix adoptés, l'offre package...etc.

- La deuxième hypothèse stipule que l'agence de voyage Boubadra se base sur la communication digitale pour améliorer sa notoriété est confirmée. En réalité, l'agence de voyage Boubadra fait appel à différents types de moyens de communication marketing, mais depuis la Covid-19, le moyen de communication le plus privilégié et qui permet de faire connaître l'agence et la panoplie des services offerts, sont les réseaux sociaux, en d'autres termes la communication digitale.

Après avoir traité ce sujet avec une sorte d'analyse dans les limites des capacités physiques et temporelles disponibles, le sujet de la communication marketing est devenu l'un des sujets généraux qui incluent de nombreux concepts importants, dont beaucoup se diversifient dans leur association et leur impact, qui nécessite une analyse plus approfondie et un enrichissement.

Nous avons rencontré quelques difficultés lors de la réalisation de cette étude, et ces difficultés se limitent à savoir ; des difficultés à communiquer avec les responsables de l'agence pour mener cette étude ; une grande majorité des agences sont fermées en raison du Covid-19.

# *Bibliographie*

## **La bibliographies**

### **Les ouvrages**

1. Alajoutsijarvi, Kimmo, Manne maa, Kari et Henrikki Tikkanen,1999,« Customer relationships and the Small ofware firm : a framework for understanding challenges faced in marketing ». Information & Management. Elsevier Science. B.V.
2. DEMEURE(C),2008, « Aide-mémoire Marketing »,6 éme Edition,Dunod, Paris.
3. De Pelsmacker, « marketing communication », 2001, 1<sup>er</sup>edition,prentice hall new jersey.
4. Elizabeth Light, 1998« Tradeshows and Expos – Putting Your Business on Show », Her Business, Mars-Avril.
5. FRAICHARD Julie, 2007 Les Ġseaudž deŶseigŶes, trġs prĠseŶtdaŶs le coŵŵerce, CoriŶe troia.
6. FAIVRE (D), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A), 2011, « le web marketing, édition Dunod, Paris, 2011.
7. Glein, ROGLIANO(C),2006 « Comment gérer une marque au quotidien », Pearson Education, Paris,2006.
8. GIANNELLONI (J) et VERNETTE (É), 2015, « Etudes de marché », édition Vuibert, Paris.
9. GAYET (C) et XAVIER (M) « web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles », Edition Vuibert, Paris, Février.
10. Jean Pierre Bernardet, Pierre Chandon, Pierre Desmet, Florence Fargette, Francis Guilbert, Laurent Gilles, Claude Oustlant, Michel Toporkoff, Pierre Volle, 1997, « La promotion des ventes en France : évolution et révolution », Décisions marketing, no 12.
11. JEAN MARC LEHU, «la fidélisation client», 1éreédition, édition d'organisation, Paris.
12. Ali Fellah Zoughbi,2010 « les communications marketing », maison d'édition et distribution EL MACIRA, Jordanie.
13. Ken Pattie ET Sue Pattie, « Sales Promotion a Missed Opportunity for Service Marketers », International Journal of Service Industry Management.
14. Lehu (J-M), 2000, « stratégie de fidélisation », édition 2000.
15. LEHU (J-M), 2003, « Stratégie de fidélisation »,édition 2003.
16. LENDREVIE(J), 2003, Mercator., edition.
17. Mohr, Jakki, Sengupta, S, ET S. Slater, 2004, « marketing of High-technology products and innovations », 2nd edition, Pearson –prentice –Hall.N.J.2004.
18. Philippe, Kevin, «Marketing Management», Pearson one Prentice Hall New Jersey 13 Ed.

## **Bibliographie**

19. Philip Kotler; John T. Bowen et James. Makens, 2016, « Marketing du tourisme et de l'accueil » Pearson France ; 6 édition ; Paris.
20. KOTLER (P) KELLER (K) et MANCEAU (D).
21. GIANNELLONI (J) et VERNETTE (É) : Etudes de marché, édition Vuibert, Paris.
22. Christopher Lovelock, 2011 « marketing des services », 7<sup>ème</sup> édition.
23. KOTLER (P) KELLER (K) et MANCEAU (D), 2015, marketing management, édition 15, Pearson France.
24. Sharma, Arun, Iyer, Gopalkrishnan R. ET Heine Evans chintz, 2008, « Personal Selling of High-Technology Products: The Solution-Selling Imperative ». Journal of Relationship, Marketing. Vol. 7. États-Unis.
25. Tamir Bekkri, 2006.
26. Clow, Kenneth ET Donald Baack, 2007, « Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications », Pearson Education Inc. New Jersey. États-Unis.
27. CHABANI(s), OUACHERINE(H), 2013, « Guide de méthodologie de la recherche en science sociales », édition 1, TALEB Impression.
28. CHABANI, (S) et OUACHERINE (H), 2016, « Guide de méthodologie de la recherche en science sociales », édition Taleb Impression, 2<sup>e</sup> édition.
29. Daniel Caumont, 2007, « les études de marché », 3<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris.
30. Dana James, 2000, « Move Cautiously in Trade Show Launch », Marketing News, 20 November.

## **Les articles**

Journal officiel De La République Algérienne. Loi n° 99-06 du 18 Dhou El Hidja 1419 Correspondant au 4 avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyages, p.10.

## **Site internet**

1. <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing/> consulté le 18/03/2018 à 15h : 41.
2. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> consulté le 20/03/2018 à 11h : 52.
3. <https://www.petitfute.com/v41778-bejaia/>

## **Bibliographie**

4. Site du ministère du tourisme et de l'artisanat, « devenir agent de tourisme et de voyage » <http://www.mta.gov.dz/index.php/fr/2015-07-11-12-49-09/activites-touristiques/devenir-agent-de-tourisme-et-de-voyages> le 05/12/2017.

5. <http://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> (Consulté le 06/05/2017 à 18h25).

[Shttp://www.documentissime.fr/dossiers-droit-pratique/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-de-voyages-et-des-tour-operateurs/qu-entend-on-par-agence-de-voyages-tour-operateur-et-forfait-touristique/definition-du-tour-operateur-ou-voyagiste.html](http://www.documentissime.fr/dossiers-droit-pratique/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-de-voyages-et-des-tour-operateurs/qu-entend-on-par-agence-de-voyages-tour-operateur-et-forfait-touristique/definition-du-tour-operateur-ou-voyagiste.html) le 12/11/2017

# *Annexes*

## Annexes

### **Annexe N° 01 : Environnement législatif**

Décret exécutif n° 17-161 du 18 Chaâbane 1438 correspondant au 15 mai 2017 fixant les conditions de création et les modalités d'exploitation des agences de tourisme et de voyages. Sur le rapport du ministre de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat Vu la Constitution, notamment ses articles 99-4° et 143 (alinéa 2) ;Vu la loi n° 99-06 du 18 Dhou El Hidja 1419 correspondant au 4 avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyages, notamment son article 7 ;Vu le décret présidentiel n° 15-125 du 25 Rajab 1436 correspondant au 14 mai 2015, modifié, portant nomination des membres du Gouvernement ;Vu le décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El Kaâda1420 correspondant au 1er mars 2000, modifié et complété, fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des agences de tourisme et de voyages ;

#### Décète

Art.1 En application des dispositions de l'article 7 de la loi n° 99-06 du 18 Dhou El Hidja1419 correspondant au 4 avril 1999, susvisée, le présent décret a pour objet de fixer les conditions de création et les modalités d'exploitation des agences de tourisme et de voyages.

**Annexes**

**Annexe N° 02 : Exemple sur Billets d'avoir**

**Annexes**

**Annexe N° 03 : Exemple sur réservation d'hôtel**

**Annexes**

**Annexe N° 04 : Exemple sur le visa**

## Annexes

### Annexe N° 05 : Questionnaire

Madame, Monsieur; dans le cadre de la préparation de notre mémoire pour l'obtention du diplôme d'un master en Marketing des services au sein de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia, portant sur l'étude de l'efficacité de la communication marketing dans les agences des voyages, nous sollicitons votre collaboration afin de connaître votre opinion en vous priant de bien vouloir répondre aux questions que nous soumettons à votre appréciation.

On vous remercie d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

#### Question N° 01 : Connaissez-vous l'agence Boubadra ?

- Oui
- Non

#### Question N° 02 : Êtes-vous client de l'agence Boubadra ?

- Oui
- Non

#### Question N° 03 : Pourquoi avez-vous choisi l'agence Boubadra ?

- Le prix
- La qualité de service
- Les offres
- Autres...

#### Question N° 04 : Depuis combien d'années êtes-vous client de cette agence ?

- Moins d'une année
- 1 an à 2 ans
- 2 ans à 3 ans
- Plus de 3 ans

#### Question N° 05 : comment avez-vous connu l'agence Boubadra?

- La publicité TV
- Les réseaux sociaux
- Affichage
- Autres...

#### Question N° 06 : Quels sont les moyens de communication qui vous ont permis d'avoir une connaissance des offres de l'Agence Boubadra ?

- Facebook
- Instagram
- Email

## Annexes

- L'affichage
- Au niveau de l'agence
- Autres

**Question N° 07 :** Quel est votre niveau global de satisfaction par rapport aux offres de l'agence ?

- Très élevé
- Elevé
- Acceptable
- Moyen
- Réduit

**Question 08:** comment évaluez-vous l'accueil au niveau de l'agence ?

- Très bon
- Bon
- Moyen
- Mauvais
- Très mauvais

**Question N° 09:** Que pensez-vous de la communication marketing de l'agence ?

- Très bonne
- Bonne
- Moyennement bonne
- Mauvaise
- Très mauvais

**Question N°10:** Est-ce que pour vous la communication marketing contribue à l'amélioration de l'image de cette agence ?

- Oui
- Non

**Question N°11:** Quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à l'Agence Boubadra ?

- Offres adaptées aux besoins
- Moyens de communication (être dans l'esprit du client afin de le pousser à l'achat))
- Les prix des produits et services
- Qualité des produits et services
- Accueil clients dans les agences (rôle de la force de vente)
- Autres

**Question N° 12 :** Comment jugez-vous les outils de fidélisation de l'agence Boubadra ?

- Très intéressants

## Annexes

- Intéressant
- Moyen
- Peu intéressant
- Pas du tout intéressant

**Question N° 13 :** Quelles sont les suggestions que vous proposez pour améliorer la communication marketing de l'agence Boubadra ?

## Fiche Signalétique

**Question N° 14: Quelle est votre sexe ?**

- Homme
- Femme

**Question N° 15 : Quelle est votre tranche d'âge ?**

- Moins de 20 ans
- Entre 20-30
- Entre 31-40
- Plus de 40 ans

**Question N° 16 : Quelle votre situation sociale?**

- Célibataire
- Marie(e)
- Divorcé(e)
- Autres

**Question N° 17 : Quelle est votre catégorie socio6professionnelle?**

- Etudiant
- Fonctionnaire
- Commerçant
- Profession libérale
- Retraité
- Autres

**Question N° 18 : Quelle est votre commune de résidence ?**

Merci pour vos précieuses réponses

# *Tables des matières*

## Tables des matières

Résumé

Dédicace

Résumé

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction

général.....	1
<b>Chapitre 1 : Généralité sur la communication marketing .....</b>	<b>4</b>
<b>marketing .....</b>	<b>4</b>
<b>Introduction de chapitre .....</b>	<b>4</b>
<b>Section 01 : Concept de la communication marketing.....</b>	<b>4</b>
<b>1. La définition de la communication marketing.....</b>	<b>4</b>
Le dialogue .....	5
Le positionnement.....	5
La réponse.....	5
<b>2. Le rôle de la communication marketing.....</b>	<b>5</b>
2.1 Positionner et différencier le service .....	5
2.3 Ajouter de la valeur de science dans le contenu du message .....	6
2.4 Faciliter la participation du client à la fabrication du service.....	6
2.5 Stimuler et faire correspondre la demande aux capacités productives de l'entreprise .....	7
<b>3. Les différentes formes de la communication marketing.....</b>	<b>7</b>
3.1 Communication interne.....	6
3.2 Communication recrutement.....	6
3.3 Communication politique.....	6
3.4 Communication locale .....	6
3.5 Communication financière .....	7
3.6 Communication marketing.....	7
<b>4. Les stratégies de la communication marketing.....</b>	<b>7</b>
4.1 Le branding .....	7
4.2 Le marketing viral.....	9
4.3 Le marketing relationnel.....	9
4.4 Les démonstrations en entreprise .....	10
4.5 Les magazines et les journaux spécialisés.....	10
4.6 Les séminaires.....	11
4.7 Les media traditionnels.....	11
<b>5 Les objectifs de la communication marketing.....</b>	<b>11</b>

## Tables des matières

<b>Section 02 : La fidélisation des clients.....</b>	<b>12</b>
<b>1. Les définitions des concepts Fidélité et Fidélisation.....</b>	<b>12</b>
1.1 La fidélité .....	13
1.2 La fidélisation .....	13
<b>2. Les étapes de la fidélisation.....</b>	<b>13</b>
2.1 Identifier .....	14
2.2 Adapter .....	14
2.3 Privilégier .....	14
2.4 Contrôler .....	15
<b>2.5 Évoluer .....</b>	<b>15</b>
<b>3. La mesure de la satisfaction et de fidélité .....</b>	<b>15</b>
3.1 La mesure de la satisfaction .....	15
3.1.1 Les réclamations .....	16
3.1.2 Le taux défection des clients .....	16
3.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction .....	16
3.2.1 Identification des déterminants de la satisfaction .....	16
3.2.2 Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction .....	16
3.2.3 Construction et mise en place un baromètre.....	16
3.2.4 Comparaison aux concurrents.....	17
3.3 La mesure de la fidélité .....	17
<b>4. Les différentes formes de fidélisation .....</b>	<b>17</b>
4.1 La fidélisation induite .....	17
4.2 La fidélisation recherchée .....	18
<b>5. Les avantages et les inconvénients de la fidélisation .....</b>	<b>19</b>
5.1 Les avantage de la fidélisation.....	19
<b>5.2 Les inconvénients.....</b>	<b>19</b>
<b>Section03 : La relation entre la fidélité et la communication marketing .....</b>	<b>20</b>
<b>1. Les outils traditionnels de la communication marketing pour fidéliser le client .....</b>	<b>20</b>
1.1 La publicité .....	20
1.2 Les relations publiques .....	20
1.3 Le marketing direct .....	21
1.4 La promotion des ventes .....	21
1.5 La vente .....	21
1.6 Les salons .....	21

## Tables des matières

<b>2. Les outils digitaux pour fidéliser le client .....</b>	<b>22</b>
2.1 Le Search Engine Marketing.....	22
2.2 L’emailing .....	22
2.3 L’affiliation.....	22
2.4 Le display.....	23
2.5 Les réseaux sociaux .....	23
2.5.1 LinKedin .....	23
2.5.2 Viadeo .....	23
2.5.3 Xing .....	23
2.5.4 Facebook .....	23
2.5.5Twitter .....	23
2.5.6 You Tube .....	24
2.6 Les applications mobiles .....	24
<b>3. Les outils de la fidélisation .....</b>	<b>24</b>
3.1 Les cadeau .....	24
3.2 La carte de fidélité .....	24
3.3 Lettre d’information .....	24
3.4 Le marchandise .....	25
3.5 Numéro vert .....	25
3.6 Service après-vente .....	25
3.7 Le service consommateur .....	25
3.8 Le site internet .....	25
<b>4. Les programmes des fidélisations .....</b>	<b>25</b>
4.1 Les programmes de fréquence .....	26
4.2 Les Clubs .....	26
<b>5. Fidéliser un client par la communication .....</b>	<b>26</b>
<b>6. L’intérêt de la fidélité .....</b>	<b>27</b>
<b>Conclusion de chapitre .....</b>	<b>27</b>
<b>Chapitre 2 : La présentation de l’agence Boubadra et sa politique de communication marketing .....</b>	<b>28</b>
<b>Introduction de chapitre .....</b>	<b>28</b>
<b>Section 01 : Le secteur des agences de voyage .....</b>	<b>28</b>
<b>1. Les agence de voyages au niveau mondial .....</b>	<b>28</b>
1.2 Le rôle des agences de voyages .....	29

## Tables des matières

1.3 Les obligations d'une agence de voyage .....	29
<b>2. Les différentes catégories d'agences de voyage.....</b>	<b>30</b>
2.1 La classification selon l'objet du fonctionnement d'une agence de voyages et selon sa position.....	30
2.1.1. Des organisateurs de forfaits qui sont aussi dénommés comme les tour-opérateurs et dont la position dans la distribution correspond à celle d'un grossiste.....	30
2.1.2 Des intermédiaires qui s'occupent de la vente, de l'intermédiation des services touristiques et de la vente des produits des organisateurs de forfaits .....	30
2.2 La classification des agences de voyages selon le facteur territorial .....	32
2.2.1 Le tourisme sortant et domestique et son importance pour la catégorisation des agences de voyages .....	33
2.2.2 Le tourisme entrant comme un secteur minoritaire.....	33
2.3 La catégorisation des agences de voyages selon le segment du marché.....	33
2.4 La catégorisation des agences de voyages selon la taille.....	33
<b>3. Les tâches des employés des agences de voyage.....</b>	<b>34</b>
<b>4. Les agence de voyages selon la réglementation algérienne.....</b>	<b>34</b>
4.1. Le secteur des agences de voyage en Algérie.....	34
4.1.1 Démarche pour devenir agent de tourisme et de voyage en Algérie.....	34
4.1.2. Les deux catégories de licences octroyées aux agences de voyage en Algérie.....	34
4.1.2.1. La catégorie A.....	35
4.1.2.2. La catégorie B.....	35
4.1.3. Les prestations fournies par les agences de voyage en Algérie.....	36
4.2. L'activité de l'agence de voyage.....	36
<b>5. L'état de lieu des agences de voyages au niveau de la wilaya de Bejaia.....</b>	<b>37</b>
5.1 La présentation générale de la wilaya de Bejaia.....	37
5.2 La situation géographique.....	37
5.3 Les agences de voyages dans la wilaya de Bejaia .....	37
5.4 La répartition des agences de voyage.....	38
<b>Section2 : La présentation de l'agence Boubadra.....</b>	<b>38</b>
<b>1. La présentation de l'agence Boubadra.....</b>	<b>38</b>
<b>2. Fiche de technique .....</b>	<b>39</b>
<b>3. L'organigramme de l'agence.....</b>	<b>39</b>

## Tables des matières

2.1 Le directeur.....	40
2.2 Le déragent.....	40
2.3 Le service billetterie.....	40
2.4 Le service de visa.....	40
<b>4. Les différentes activités de l'agence Boubadra avant le coronavirus.....</b>	<b>40</b>
2.1 Billets d'avion.....	41
2.2 Les voyages organisés .....	41
2.3 Voyage a la carte.....	41
2.4 Les réservations d'hôtel .....	41
2.5 Voyage religieux (Omra / Hadj).....	42
2.6 Le visas.....	42
<b>5. Les activités de l'agence Boubadra après coronavirus.....</b>	<b>42</b>
3.1 L'excursion.....	42
3.3 Location d'appartements.....	42
3.2 Les visites guidées.....	42
<b>Section 03 : La politique de communication marketing au sein de l'agence Boubadra. 42</b>	
<b>1. Les moyens de communication traditionnels de l'agence Boubadra.....</b>	<b>43</b>
1.1 Les panneaux d'affichage.....	43
1.2 La carte de visite.....	43
1.3 Le téléphone.....	43
<b>2. Les moyens de communication révolutionnaires de l'agence Boubadra.....</b>	<b>43</b>
2.1 Facebook.....	43
2.2 Instagram.....	43
2.3 E-mail.....	44
<b>3. Les techniques de fidélisation.....</b>	<b>44</b>
3.1 La carte de fidélité.....	45
3.2 La promotion.....	45
3.3 Qualité prix .....	45
<b>4. Les objectifs de l'agence Boubadra .....</b>	<b>45</b>
<b>5. Les méthodes de fidélisation au sein de l'agence Boubadra.....</b>	<b>45</b>
Conclusion de chapitre.....	46
<b>Chapitre 3 : Méthodologie de recherche et interprétation des résultats ...</b>	<b>47</b>
<b>Introduction de chapitre.....</b>	<b>47</b>

## Tables des matières

<b>Section 1 : La méthodologie de la recherche.....</b>	<b>47</b>
<b>1. La méthodologie de la recherche.....</b>	<b>47</b>
1.1 La présentation de l'enquête.....	47
1.2 L'objectif de l'enquête.....	47
<b>2. L'échantillonnage.....</b>	<b>47</b>
2.1 La définition de l'échantillon.....	48
2.2. Le choix de l'échantillon.....	48
2.3. La taille de l'échantillon.....	48
2.3.1 Les méthodes d'échantillonnage.....	48
2.3.1.1 Les méthodes probabilistes (aléatoires).....	48
2.3.1.2 Les méthodes non probabilistes (empiriques).....	48
2.4. L'élaboration et la conception d'un questionnaire.....	48
2.4.1 Les questions fermées.....	49
2.4.2. Les questions ouvertes.....	49
<b>3. Traitement du résultat.....</b>	<b>49</b>
3.1 Tri à plat .....	49
<b>Section 02 : L'analyse et interprétation des résultats.....</b>	<b>49</b>
<b>1. La présentation et l'analyse des résultats du questionnaire.....</b>	<b>50</b>
1.1. Répartition de l'échantillon par sexe.....	50
1.2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	51
1.3. Répartition de l'échantillon par statut social.....	52
1.4. Répartition de l'échantillon par catégorie socio professionnelle.....	51
1.5. Répartition de l'échantillon par commune de résidence.....	53
1.6 Répartition de l'échantillon par les clients qui connaissent l'agence.....	54
1.7 Répartition de l'échantillon par les clients de l'agence .....	54
1.8 Les raisons du choix de l'agence Boubadra .....	55
1.9 Répartition de l'échantillon pour la période de participation à l'agence.....	56
1.10. Les moyens de la connaissance de l'agence Boubadra.....	57
1.11. Repartition de l'échantillon par apport aux moyens de communication.....	58
1.12. Le degré de la satisfaction des clients de l'agence Boubadra .....	58
1.13. L'appréciation de l'accueil au niveau de l'agence Boubadra.....	59
1.14. L'appréciation de la communication marketing de l'agence Boubadra.....	60
1.15. L'importance de la communication marketing sur l'image de marque de l'agence .....	61
1.16. Les moyens de fidélisation de l'agence Boubadra.....	62

## Tables des matières

1.17. Les suggestions d'amélioration de la communication marketing de l'agence Boubadra .....	63
<b>Section 03 : Les résultats.....</b>	<b>64</b>
1. Résultat de l'analyse.....	64
<b>Conclusion de Chapitre.....</b>	<b>66</b>
<b>Conclusion Général.....</b>	<b>67</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>69</b>
<b>Annexe.....</b>	<b>72</b>
<b>Table de matières.....</b>	<b>79</b>

## **Résumé**

Cette étude vise à faire la lumière sur la communication marketing dans les agences de tourisme, car elle est considérée comme un ensemble de politiques, de procédures et de règles sur lesquelles l'agence s'appuie pour fournir ses services et persuader le client d'utiliser les moyens de communication marketing, représentés dans la publicité et les réseaux sociaux. Réseaux...

Une étude de cas de ce processus a été menée à l'agence Boubadra à travers une présentation générale de cette agence, et en suivant les procédures méthodologiques de l'étude de terrain, la communication marketing contribue à pousser les clients à acheter ses services, en plus d'améliorer la qualité des services et grâce à cette communication marketing l'agence crée une relation durable avec les clients.

C'est vrai que la communication marketing dans l'agence Boubadra influence sur la décision d'achat des clients, mais il y a d'autres moyens importants aussi pour les clients : le prix, la qualité des services, les offres...

### **Mots clé :**

La communication marketing, notoriété, communication digitale, agence de voyage.

## **Abstract**

This study aims to shed light on marketing communication in tourism agencies, as it is seen as a set of policies, procedures and rules on which the agency relies to provide its services and persuade the client to use the means of marketing communication, represented in advertising and social networks...

A case study of this process was carried out at the Boubadra agency through a general presentation of this agency, and by following the methodological procedures of the field study, marketing communication contributes to pushing clients to buy its services, in addition to improving the quality of services and thanks to this marketing communication the agency creates a lasting relationship with customers.

It is true that marketing communication in the Boubadra agency influences the purchasing decision of customers, but there are other ways that are also important for customers: price, quality of services, offers...

### **Key Words:**

Marketing communication, brand awareness, digital communication, and travel agency.