

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. P.U. KOLÉA



Mémoire présenté de Master (marketing)

**L'impact de marketing digital sur la performance
Des agences de voyage Algériennes**

CAS : TRIO TRAVEL AGENCY

Élaborer Par : Hamidat Hamza

Encadré par : Dr IMENE BELBOULA
Doctorante en Marketing (ESC d'Alger).

Juin-2018

RÉSUMÉ

Aujourd'hui, les agences de voyage algériennes ont compris que le développement du web est une opportunité qu'il ne faut pas laisser passer, afin de mieux communiquer avec les clients, et pour cela certaines agences de voyages ont su comprendre et s'adapter à cette nouvelle vague du digital et intégrer le marketing digital au sein de leur stratégie.

Nous avons étudié dans ce mémoire, d'une part le concept du marketing digital ainsi que les outils nécessaires à adopter, d'une autre part nous avons vu l'impact de marketing digital sur la performance de l'agence TRIO TRAVEL qui a été basé sur la recherche documentaire, l'observation ainsi que les entretiens.

Mots clés : interviews. Stratégie de marketing digital , SEO, Réseaux sociaux, E-mailing, paiement en ligne.

ABSTRACT

Today, the Algerian travel agencies have understood that the development of the web is an opportunity that should not be missed, in order to better communicate with customers, and for this the hundreds of travel agencies have been able to understand and adapt to this new wave of digital and integrate digital marketing into their strategy.

We had studied in this memory, on the one hand, the concept of digital marketing as well as the necessary tools to adopt, on the other hand we have seen the impact of digital marketing on the performance of the TRIO TRAVEL agency, which has been based on documentary research, observation and interviews.

Keywords : Interviews, digital marketing strategy, SEO, Social networks, Emailing, online payment.

ملخص

لقد أدركت وكالات السفر الجزائرية أن تطور الانترنت فرصة لا ينبغي تفويتها، من أجل التواصل بشكل أفضل مع الزبائن، ولهذا استطاعت عدة وكالات سفر أن تدرك و تتكيف مع هذ الموجة الرقمية الجديدة، حيث تم دمج التسويق الرقمي مع استراتيجياتها.

في هذا البحث، قمنا من ناحية بدارسة المفهوم التسويق الرقمي وكذلك الأدوات اللازمة المتبنات، من ناحية أخرى رأينا أثر التسويق الرقمي على أداء الوكالة السياحية تريو معتمدين على أساس البحث الوثاقي والملاحظة وكذلك المقابلات. كلمات المفتاح: المقابلات، استراتيجية التسويق الرقمي، المرجعية الطبيعية، شبكات التوصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الدفع عبر الإنترنت.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier, Madame IMENE BELBOULA, Maître assistante en marketing Faculté de sciences économiques et de gestion Université Blida 2, Doctorante en Marketing (ESC d'Alger) Pour son encadrement et son soutien tout au long de la réalisation de ce travail.

Je tiens également à remercier tous les membres de mon jury de soutenance qui ont bien voulu se donner la peine pour juger ce modeste travail.

Que tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin, trouvent ici, l'expression de ma sincère reconnaissance.

SOMMAIRE	P
Résumé	i
REMERCIEMENTS	ii
SOMMAIRE	iii
LISTE DES TABLEAUX	iv
LISTE DES FIGURES	v
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	vi
INTRODUCTION	8
CHAPITRE I: PROBLÉMATIQUE	10
1 Contexte et objectif de l'étude	11
2 Pertinence de l'étude	12
2.1 Pertinence théorique	12
2.2 Pertinence managériale	12
3 Question de recherche	13
4. Contexte organisationnel.....	13
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	14
1 Revue de littérature	15
1.1 Qu'est-ce que le marketing digital	15
1.2 Histoire et de marketing digital	15
2.2 L'importance du marketing digital	16

2.3 Le poids du digital dans le monde et l'économie	17
2.4 Les opportunités et enjeux du marketing digital	19
2 Cadre conceptuel	21
2.1 Site web	21
2.1.1 Le site de marque	21
2.1.2 Le site évènementiel	21
2.1.3 Le site mobile	21
2.1.4 Le site communautaire	22
2.1.5 Le site marchand	22
2.2 E – Mailing	23
2.3 Réseaux sociaux	24
2.3.1 Les spécificités des réseaux sociaux.....	24
2.3.2 Les réseaux sociaux et les Algériens	25
2.3.3 Identifier le meilleur moment pour publier	26
CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE.....	28
1 Approche méthodologique	29
2 Méthode et instruments de mesure	29
2.1 La recherche documentaire	29
2.2 Observation	30
2.3 Entretiens semi directifs	30

2.3.1 Identifier les interviewés	30
2.3.2 Elaboration du guide d'entretien	31
2.3.3 Analyse de données (résultats)	31
Chapitre IV : Résultats et Discussions	35
1 Résultats	36
1.1. La stratégie digitale qui a été implantée au sein de l'agence.....	36
1.2 Le référencement naturel	37
1.3 E-mailing	38
1.4 Réseaux sociaux	39
2. Mise une place d'une stratégie marketing digitale	41
2.1 Analyse de la situation	41
2.1.1 Audit externe	41
2.1.2 Audit Interne	46
2.2 Stratégie	50
2.2.1 Objectif	50
2.2.2 Cible	50
2.3 Tactique	51
2.3.1 Référencement naturel	51
2.3.2 Réseaux sociaux	52
2.3.3 E-mailing et newsletter	54

2.4 Actions	57
2.4.1 Les Actions liées au réseaux sociaux	57
2.5 Contrôle	59
2.5.1 Analyse des actions réseaux sociaux	59
CONCLUSION	62
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	65
ANNEXE A – GRILLE D'AUDIT DES SITES WEB	67
ANNEXE B – CALENDRIER ÉDITORIAL	70
ANNEXE C- GUIDE D'ENTRETIEN	73
ANNEXE D – GRILLE D'ANALYSE DES ENTRETIENS	78

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les meilleurs moments pour publier sur les réseaux sociaux.....	27
Tableau 2 : Pertinence du réseau social par ordre décroissant.....	27
Tableau 03 : Les informations importantes concernant les interviewés.	30
Tableau 04 : Pertinence du réseau social par ordre décroissant.....	31
Tableau 05 : Grille de codage.....	33
Tableau 06 : Traitement des données qualitatives.....	34
Tableau 07 : Résultats de l’audit éditorial.....	42
Tableau 08 : Résultats de l’Audit Ergonomique.....	43
Tableau 09 : Résultats de l’Audit Technique.....	44
Tableau 10 : les statistiques des pages Facebook des concurrents de l'agence TRIO TRAVEL.....	46
Tableau 11 : Audit du site web de l’agence TRIO TRAVEL.....	47
Tableau 12 : liste des mots clés à ajouter pour le Référencement naturel.	51
Tableau 13 : liste des réseaux sociaux choisis par Trio Travel Agency.....	52
Tableau 14 : présenter un détail de la campagne sur le Facebook.....	53
Tableau 15 : Mettre en place une newsletter nécessitant la mobilisation de très nombreuses compétences.	55
Tableau 16 : déterminer la campagne d’e-mailing.....	56

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Etapes à suivre lors de l'analyse de données recueillies.....	08
Figure 2: Statistique de la page Facebook de Trio Travel Agency entre le 4 Avril et le 10 Avril 2018.....	48
Figure 3 : Donner afficher pour une période récente d'une semaine.....	49
Figure 4: Audience de la page Facebook de Trio Travel Agency.	49
Figure 5 : Les compétences nécessaires pour faire une newsletter efficace.....	54
Figure 6 : Tableau de bord de la page Facebook Trio Travel Agency.....	57
Figure 7 : Fenêtre de création des publications.	57
Figure 8 : Fenêtre de planification des publications.....	58
Figure 9 : Interface du logiciel en ligne Hootsuite.	59
Figure : 10 Statistique de la page Facebook de Trio Travel Agency entre le 28/04 et le 04/05.....	60

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ENSM : École Nationale Supérieure D' Management.

TIC : Technologies de l'information et de la communication.

SEO : Search Engine Optimization.

SEA : Search Engine Advertising.

URL : Uniform Resource Loctor.

RSS : Rich Site Summary / Really Simple Syndication.

B to B : Business to business.

B to C : Business to consumer.

CRM : Custumer Relationship Management.

I.A.B : Interactive Advertising Bureau.

Introduction

Introduction

Ces dernières années, les technologies de l'information et de la communication (TIC) revêtent une importance primordiale au sein de la société Algérienne qui est considérée comme un secteur stratégique contribuant dans une large mesure au développement économique et social.

Ces technologies qui permettent d'offrir des services aussi performants que diversifiés, ont largement contribué à la mondialisation de l'économie et à l'internationalisation des échanges.

Au vu de la concurrence actuelle et de l'évolution de la société, les nouvelles technologies de l'information et de la communication engendrent des nouvelles pratiques touchant d'une part le consommateur, et d'autre part les services offerts par les entreprises notamment dans le domaine des agences de voyage.

Avec le développement du Web, les agences de voyage Algériennes se sont trouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies, que ce soit en termes de canaux de distribution, d'organisation, de marketing, etc...

Certaines agences de voyage Algériennes ont su comprendre et s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le web, d'autres ne se rendent pas encore compte des enjeux et ne possèdent pas les compétences pour s'adapter à cette nouvelle vague du digital.

Aujourd'hui " TRIO TRAVEL AGENCY " a compris que le web était un environnement débordant d'opportunités qu'il ne faut pas laisser passer. En effet selon l'agence Hootsuite¹

L'Algérie dispose 18 millions d'internautes soit 44% de pénétration (ARPT, 2016)

Ce chiffre témoigne de la vulgarisation du digital au sein de la communauté algérienne, un autre chiffre qui confirme cette réalité, c'est celui du nombre d'individus présents sur les réseaux sociaux et qui est de l'ordre de 16 millions et taux de pénétration 39% (janvier 2017).

En Algérie on distingue entre deux modèles d'agences de voyages celle qui sont attachées aux anciens canaux de communication car elles trouvent en ces derniers le chemin qui permet

¹ Est le réseau social le plus utilisée par plus de 15 millions de personnes à travers le monde.

D'atteindre leurs objectifs et ne voient pas l'intérêt d'investi en temps et en ressources dans le digital, et d'autres part, celles qui sentent l'utilité de entamé une stratégie digital très clairs pour se développer et diversifier les canaux de communication.

Dans un monde toujours plus connecté, la concurrence des agences de voyages qui compte sur le digital bouleverse leurs chiffres d'affaires.

Cette transition n'est pas nouvelle. Elle recouvre une réalité nécessaire, surtout pour les agences de voyage dites «traditionnelles ou physiques», qui ne sont pas nées dans la culture digitale. Bâties sur un modèle ancien, elles doivent engager et réussir leur transformation digitale pour rester compétitives.

C'est dans ce domaine que nous allons intervenir ; Dans ce mémoire la réflexion va donc porter sur le marketing digital, aussi appelé webmarketing. Nous allons d'abord tenter de comprendre et d'expliquer d'où vient et ce qu'est clairement le marketing digital, ensuite d'étudier la manière de mettre en place ce type de stratégie, et enfin par mettre en avant la méthode d'analyse de l'impact.

Nous articulerons ce présent mémoire sur trois chapitres. Dans le premier nous introduirons le sujet de recherche en présentant le contexte dans lequel évoluent les objectifs.

Dans le second chapitre on va mesurer l'impact d'une stratégie marketing numérique sur les agences de voyage Algériennes comparativement aux agences de voyages dites physiques qui sont très Fidèles à l'ancien moyen de communication.

Dans le troisième chapitre nous tenterons de répondre à la problématique en mettant en lumière les nécessaires restructurations que doivent mettre en place les agences. Nous dresserons aussi le portrait de l'agence de demain.

Problématique

Aujourd'hui, la technologie évolue si rapidement que chaque changement accélère le suivant. Dans un environnement en mutation, en effet l'internet se généralise auprès du grand public, ce qui engendre des changements dans la société et modifie le comportement des consommateurs et des entreprises car, Les médias digitaux modifient également le comportement des consommateurs qui veulent pouvoir accéder aux sites en tout temps, en tout lieu et depuis n'importe quel support.

L'Internet offre à ces derniers un accès pratique et continu à l'information, au divertissement et à la communication. Les impacts des évolutions technologiques sur nos comportements sont multiples ; En effet, le développement de l'internet au sein de la société algérienne ne cesse d'augmenter. Selon le site Hootsuite l'Algérie dispose 18 millions d'internautes soit 44% de pénétration. Ce chiffre démontrent l'importance du digital au sein de population algérienne, sachant que la majorité sont active dans les réseaux sociaux de l'ordre de 18 millions (37% femmes et 63% hommes) selon le site Hootsuite.

Avec ces statistiques qui ne cessent d'augmenter d'une année à une autre et avec le lancement du E-Paiement qui va donner une bouffée d'oxygène aux agences de voyages algériennes qui veulent digitaliser leur activités, afin de booster les ventes, ou augmenter le chiffre d'affaires et bien-sûr être très proche, et à l'écoute de ses clients et les fidéliser.

En effet, on peut distinguer en Algérie, d'une part les agences de voyages qui sont attachées aux canaux de communications anciens (classiques), car ils sont habitués, et même elles ne voient pas l'intérêt (notoriété ou financier) d'investir en temps et en ressources dans le digital, et d'autre part, celles qui ont compris l'importance du digital comme un outil de communication dans le développement de leur activité, afin d'assimiler la révolution digitale et revisiter les concepts classiques du marketing et les arrimer à cette transformation en cours, à la fois technologique et socio-culturelle.

Aujourd'hui les agences de voyage algériennes ont découvert des consommateurs transformés en êtres humains intelligents, sensibles et généreux. Ce qui nous a conduit à penser que l'avenir du marketing se traduirait par la création de produits, de services et de cultures d'entreprise qui embrassent et reflètent les valeurs humaines.

Nous tenterons de démontrer à travers cette problématique l'importance de marketing digital comme outil de communication sur la performance des agences de voyage algériennes et quels sont les facteurs clés qui permettront aux agences de voyage algériennes de décoller leurs activités.

En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des services et/ou de la relation avec le client grâce à l'«intelligence» des technologies digitales.

Nous proposons des éléments de réponse sur l'impact de marketing digital sur la performance des agences de voyage Algériennes, par l'élaboration de quatre chapitres.

Dans Le premier chapitre nous introduirons le sujet de recherche en présentant le contexte ainsi que la question principale.

Dans le second chapitre, nous étudierons l'histoire et le concept et les termes, ainsi que opportunités et enjeux du marketing digital

Le troisième chapitre consiste à mesurer l'impact d'une stratégie marketing numérique sur l'agence de voyage.

Le quatrième chapitre sera consacré à l'analyse des résultats et des entretiens qui a été menée au sein de l'agence de voyage.

Contexte et objectif

Le digital est les réseaux sociaux qui sont devenu incontournable et extrêmement rapidement il a changé le quotidien et le mode de consommation de nombreux Algériens, ces derniers étant de plus en plus accros aux nouvelles technologies et achetant toujours plus en ligne.

Le potentiel du digital n'est jusqu'à maintenant que partiellement exploité, de nombreux Algériens restant pour le moment attachés à leurs smart phones ou PC...

Ce phénomène est en train de fortement s'atténuer pour contribuer à une progression spectaculaire dans la société algérienne.

La digitalisation n'étant pas un phénomène passager, les esprits, les comportements et les pratiques sont à modifier et de fait, ces évolutions requièrent un accompagnement, clé essentielle de la réussite.

La dernière étude réalisée par l'Algérien Gumia Travel Association², a révélé que 74% des réservations d'hôtels et des billets algériens ont été réalisés en ligne et via les médias électroniques (ARPT, 2016).

²Gumia Travel Association, spécialisée dans la réalisation de sondages auprès de la clientèle et du commerce électronique sur Internet

En effet, on peut distinguer en Algérie, d'une part, les agences de voyage qui sont attachées à l'ancien système de communication (agence physique) et qui ne veulent pas se lancer dans le digital, et d' autre part, les agences de voyage modernes qui vont investir dans le marketing digital comme moyen de communication afin de bien définir la cible et la fidéliser.

De ce fait notre recherche poursuit des objectifs principaux :

- Définir les différentes stratégies de marketing digital sur les agences de voyage.
- Mesure l'impact du digital sur les agences de voyage algériennes.
- Etablir un nouveau canal à travers les réseaux sociaux pour développer la communication.

2 Pertinence de l'étude

Le choix de ce sujet repose en premier lieu sur les recherches et études qu'on a faites sur le domaine du marketing digital pendant le cursus, sans oublier l'intérêt majeur que nous portons au marketing digital, et cela peut donner une valeur théorique et managérielle pour les professionnels et les étudiants.

2.1 Pertinence théorique

Aujourd'hui le digital évolue si rapidement que chaque changement accélère le suivant au sein des agences de voyage algériennes, mais il y'a beaucoup d'entre elles n'ont pas encore adopté le marketing digital est qui sont attachées à l'ancien système de communication (agence physique) et qui ne veulent pas lancer dans le digital, en effet ce problème nous a motivé à choisir ce thème de recherche.

2.2 Pertinence managériale

Cette recherche a une valeur managériale très importante .En effet beaucoup des agences voyage algériennes veulent connaître l'impact du marketing digital sur leur communication numérique.

Et pour cela, nous avons jugé utile d'étudier ce domaine, afin de connaître l'impact du marketing digital sur la performance des agences de voyage algériennes.

3 Question de recherche

Cette recherche tente d'avoir l'impact de digital sur la performance des agences de voyage algériennes en comparant entre l'ancien méthode de communication des agences de voyage dites physiques (communication classique), avec les agences de voyage qui utilisent la communication digitale comme un moyen d'un informer et communiquer avec les clients.

Pour atteindre cela, et assurer la réalisation des objectifs fixés, nous avons formulé la question principale comme suit:

- Comment définir une stratégie de communication avec laquelle l'Agence TRIO TRAVEL peut communiquer à travers l'ère du digital?

A partir de cette question on peut déduire des questions secondaires afin de guider notre carte de recherche :

- Quel est l'impact de marketing digital sur la performance de TRIO TRAVEL AGENCY?
- Quelle est la différence entre les anciens canaux de communication, et ceux qui utilisent l'ère de digital?
- Quels sont les outils de communication les plus performants dans le marketing digital?

4. Contexte organisationnel

L'agence de tourisme et de voyage TRIO TRAVEL AGENCY (Gréée 2014) à mis son savoir-faire dans le domaine du voyage et du tourisme, avec une utilisation judicieuse des dernières technologies de réservation en ligne.

Grâce à une alliance stratégique avec AMADEUS, TRIO TRAVEL AGENCY est la première Agence en Algérie à proposer à ses clients, des services d'achat et de gestion en ligne, dans le domaine du voyage et du tourisme.

- Elle est titulaire d'un agrément officiel d'agence de voyage (licence N°218).
- Elle est aussi agréée par l'International Air Transport Association IATA (Agrément N° 032 15015).

CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Avant de présenter l'impact du marketing digital sur la performance des agences de voyage algériennes, nous allons exposer tout d'abord la description de la revue de littérature et le cadre conceptuel.

1 Revue de littérature

Dans cette étape, nous allons présenter les études et recherches qui ont été déjà faites dans le domaine de marketing digital afin de mesurer l'impact de l'ère de digital sur la performance des agences de voyage algériennes.

1.1 Qu'est-ce que le marketing digital

Le marketing digital désigne toutes les techniques de marketing utilisées sur des supports et canaux digitaux pour promouvoir des produits et services. Dans le marketing digital ressort une notion essentielle, l'interactivité. On peut également parler de webmarketing puisque la différence est liée principalement à l'environnement, ici Internet.

Le marketing digital, également couramment appelé marketing numérique, désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir « par essence digital³ ».

Le marketing digital est un ensemble de techniques et procédés de marketing utilisés sur des supports et des canaux digitaux (Web, e-mail, réseaux sociaux, mobiles). Ceci étant, le marketing digital apporte également de nouveaux leviers et de nouveaux domaines. Il inclut également « l'ensemble des applications marketing liées à l'Internet traditionnel, mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés⁴ ».

1.2 Histoire

Selon Christiane Waterschoot «Le web est une technologie majeure du 21^e siècle. Sa nature, sa structure et son utilisation ont évolués au cours du temps, et, force est de constater

3B.Bathelot, (page consultée le 12octobre 2017) «définitions marketing l'encyclopédie illustrée marketing» [en ligne], <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>

4 marketing digital (page consultée le 12octobre 2017) [donné en ligne], <https://blog.senmarketing.net/webmarketing/comment-choisir-son-agence-de-marketing-digital/>.

que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales. » (Du web 1.0 au web 4.0).

Cette croissance se compose de plusieurs phases: d'abord il y a eu le Web 1.0 (ou web traditionnel), présent entre 1991 et 1999, c'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations », ensuite est arrivé le web 2.0 (ou web social) présent de 2000 à 2009, «il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus Actuellement, nous sommes dans la phase du web 3.0 (ou web sémantique), apparu en 2010.

« Il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc... Et ce n'est pas terminé! Certains parlent déjà du web 4.0 qui apparaîtra en 2020, «caractérisé comme web intelligent il visera à immerger l'individu dans un environnement web de plus en plus prégnant...» (Christiane Waterschoot Du web 1.0 au web 4.0).

2. L'importance de digital

L'importance du marketing dans l'industrie touristique est aujourd'hui largement reconnue puisque derrière chaque produit touristique à succès repose souvent un bon plan marketing. De ce fait La présence sur les réseaux sociaux est aujourd'hui devenue indispensable puisque la majorité des internautes passent une partie de la journée sur Facebook, Twitter ou encore Google+.

Le digital est un outil formidable pour les agences de voyage. Il permet notamment de mieux cerner le client puisque disposant d'outils d'analyses sur le comportement des internautes. Les clients sont parfois difficiles à cerner dans la vie réelle et sur internet il y a des outils à même de vous aider à mieux les satisfaire, à mieux comprendre leur comportement afin d'y apporter des réponses justes en terme d'actions.

Pouvoir retrouver son agence de voyage sera un plus, tout comme inscrire les différents lieux proposés pendant le séjour sur les sites où chacun peut laisser son avis. Les impressions des autres voyageurs sont devenues de véritables références dans le domaine, et permettre à chacun de pouvoir en prendre connaissance sera un gros plus.

Et afin de mieux agir, les agences de voyage ont la possibilité d'orienter au mieux pour ne pas dire Contrôler l'information qui circule autour d'elle, sur ses prestations et produits. Être

acteur pour être au cœur des interactions entre votre marque et vos utilisateurs afin de répondre au mieux aux exigences de la clientèle, gage sûr de réussite.

En effet opter pour une politique digitale au plus vite est la solution pour ne pas manquer le train. C'est aussi une manière différente d'interagir avec les clients, le marketing et la communication. Sur lui convergent tous les objectifs et les différents métiers de l'entreprise. La réactivité et créativité en sont les moteurs essentiels pour une pérennisation des activités des agences de voyage algériennes.

3. Le poids du digital dans le monde et l'économie

Selon les auteurs de La Communication Digitale Expliquée à **Mon Boss** certains experts de la communication annoncent [...] que l'avenir du monde, du marketing et de la communication, est digital». La majorité de la population n'en pas convaincue, cependant cette affirmation s'avère justifiée lorsque l'on analyse certaines statistiques et chiffres qui démontrent bien le poids que représente le digital dans le monde et l'économie.

En Algérie on compte aujourd'hui plus de 21 millions d'internautes, soit presque la moitié des Algériens, et avec 49,70% (119% de populations) qui possèdent des puces (Djezzy, ooredoo, ou mobilise).

En effet les chiffres démontrent bien que la majorité des internautes sont des hommes avec 50,5% tandis que les femmes 49,5%.

Nous progressons également dans le secteur des «nouveaux écrans avec 46% de la population qui sont en train de se connecter à travers le Smartphone en 2018, soit 19 millions d'utilisateurs, tandis que 3% des internautes utilisent des tablettes soit (-17%) de l'année précédente.

En ce qui concerne le laptops 56% des internautes algériens compte sur les laptops comme un moyen pour se connecter, soit une baisse de (-11%) par rapport à l'année précédente.

Par ailleurs, depuis quelques années déjà, la publicité digitale continue d'engranger des revenus toujours plus impressionnants à l'échelle mondiale, estimés à 72,5 milliards de dollars en 2016 selon le rapport annuel de l'IAB⁵.

Ce qui justifie la forte croissance du media internet dans les investissements publicitaires à ce niveau. Et selon une étude récente du Group M⁶, elle devrait représenter 77% de la totalité des dépenses publicitaires sur 2017.

En Algérie le marché de la publicité digitale ne cesse d'évoluer depuis ses débuts en 2006. Après des premières années avec des évolutions à deux ou trois chiffres le marché s'est stabilisé durant les années 2014/2015.

Mais en 2016 du fait de la crise du secteur automobile, le marché a connu un ralentissement pour reprendre son évolution au début de 2017 avec notamment l'apparition de nouveaux acteurs issus du secteur agroalimentaire et des constructeurs de Smartphones et d'électroménager.

Ajoutant qu'«il est très difficile d'estimer le marché de la publicité digitale du fait de l'absence de monitoring efficace et précis, mais, d'après nos estimations nous le situons autour de 500 Millions de dinars pour l'année 2016.⁷

Concernant l'intérêt que portent les entreprises algériennes à ce canal de communication et que ce dernier est lié directement à la généralisation d'Internet, sachant que le nombre d'internautes est en nette croissance (3G, 4G, ADSL ...etc.) mais l'intérêt des entreprises pour ce média n'est pas nouveau. Certes la part du digital reste faible par rapport aux autres média (200 millions de dollars, estime le ministère de la Communication tandis qu'une autre source le porte à 350 millions de dollars).

Mais les possibilités offertes par ce média fera que l'intérêt des entreprises pour le digital prendra plus d'importance car adaptées à toutes les entreprises quelles que soient leur tailles, leurs secteurs d'activités et leurs objectifs».

⁵ Interactive Advertising Bureau.

⁶ Leader mondial dans la gestion des investissements dans les medias.

⁷ <https://www.algerie-eco.com/publicite-digitale-algerie-500-millions-de-dinars-investis-2016/>(pageconsultée le 27 octobre 2017).

Ainsi la publicité digitale reste moins chère comparativement aux autres médias, le digital offre la possibilité de ciblage et l'existence de formats publicitaires adaptés à chaque objectif fait que le retour sur investissement est optimisé, et enfin le fait que tout est mesurable sur internet permet un calcul du retour sur investissement précis à chaque instant, tous les calculs sont basés sur du réel et non sur des estimations et probabilités.

Les avantages de ce domaine sont très nombreux et s'articulent surtout autour de l'efficacité du média à atteindre différents objectifs, qu'ils soient d'image ou d'action, par exemple en touchant ces cibles directement via les publicités sur Smartphones une marque se retrouvera directement entre les mains de ses futurs clients. Sans oublier le fait que tout est facilement mesurable sur le digital».

4. Les opportunités et les enjeux du marketing digital

La révolution digitale actuelle n'est pas la première que connaissent nos sociétés. L'arrivée d'Internet en 1995-1998 a bouleversé la donne, essentiellement en matière de distribution, puisque la plupart des projets visaient à créer un site web et à développer les ventes ou proposer des services en ligne, à commencer par les industries les plus en pointe comme le voyage.

Aujourd'hui, l'arrivée des Smartphones puis des objets connectés, la présence des réseaux sociaux n'importe où et n'importe quand, la prolifération des capteurs et des téraoctets qu'ils génèrent permettent d'imaginer, souvent à court terme, des services presque sans limite.

Le virtuel comme certaines personnes aiment l'appeler devient petit à petit un mode de vie tant dans le quotidien que dans les actes les plus délicats.

Il devient alors impératif pour l'entreprise de comprendre le digital pour au mieux exploiter ses opportunités et augmenter ses chances d'être présent sur les réseaux sociaux et visibles sur internet, et sur les moteurs de recherches notamment Google⁸, c'est être visible **24h/24 et 7jr/7**.

Les enjeux d'un tourisme sont toujours en expansion. Un tourisme ne connaît pas de crise quelles que soient les conjonctures dans lesquelles il évolue. Comme pour les vases communicants. Il trouvera toujours un espace pour son évolution, son essor. D'année en année

⁸ Google c'est la grosse monture, environ 4 millions de recherches Google sont effectuées chaque minute.

malgré les crises politiques, économiques, naturelles, l'essor du tourisme est permanent. Un pactole de 1 500 milliards de dollars que les nations touristiques se partagent et dont 3% reviennent à l'Afrique. Et dans cette part africaine, les retombées pour l'Algérie demeurent toujours résiduelles.

Le digital crée des opportunités extraordinaires, et le champ des possibles est très vaste. Beaucoup des agences de voyage algériennes travaillent encore sans réelle stratégie digitale et l'utilisent uniquement de façon tactique, alors qu'il y a de réels enjeux et de nombreuses opportunités à saisir !

Les gérants des agences de voyage sont aujourd'hui convaincu le marketing traditionnel ne tardera pas à céder sa place au marketing digital.

Selon le **Nedjah Boudjedoua**⁹ les 2000 agences de voyages doivent s'adapter et à relever le défi de cette ère, à savoir l'électronique ou le digital. Pour Boudjedoua, «l'hésitation ou le refus de s'adapter signifiera simplement la disparition de l'agence», a-t-il alerté, tout en soulignant que la raison d'être d'une agence de voyage n'est pas seulement de jouer le rôle d'un intermédiaire entre celui qui offre un service et le demandeur, mais aussi de faire la promotion pour la destination nationale et concurrencer dans ce sens les autres pays.¹⁰

En Algérie, il faut savoir que le client, n'a plus le temps pour feuilleter les catalogues ou chercher dans les livres, aujourd'hui le client veut satisfaire sa curiosité en peu du temps et avec le moindre effort c'est la clé de la réussite dans le Net et les réseaux sociaux.

En effet les supports et les acteurs se sont également multipliés, ce qui a conduit à une spécialisation des métiers d'Internet (social marketing, e-commerce, e-marketing...) et une présence sur le web plus importante des annonceurs.

Être présent sur les réseaux sociaux est une opportunité pour les agences de voyage Cela permet d'accroître son image ainsi que d'être proche de la clientèle afin de l'informer et la fidéliser.

⁹ Président de la Fédération nationale des agences de voyages algériennes.

¹⁰ <http://www.lexpressiondz.com/actualite/281264-le-marketing-digital-comme-solution.html> (page consultée le 06/12/2017).

Donc grâce au développement digital, les agences de voyages algériennes ont un autre canal de communication qui facilite la publication de contenus, les attentes sont désormais de plus en plus fortes.

2 Cadre conceptuel

2.1 Le Site web

Depuis l'apparition d'Internet, le site web fut le premier outil utilisé par les agences de voyage algériennes, en effet la faculté de proposer au publics du contenu et d'interagir a permis aux agences de voyage de concevoir de nouveaux principes d'actions adaptés à chaque réseau social.

En effet de nombreux sites permettant d'adapter forme et fond au public ciblé, il existe une infinité de types de sites possibles selon les objectifs et les missions qui ont mené à sa création ; nous distinguerons ici cinq types de sites différents selon leurs missions et leurs structures.

2.1.1 Le site de marque

C'est un site dédié à la promotion d'un produit, d'une gamme ou d'un service en particulier afin de mettre ce dernier en valeur.

2.1.2 Le site évènementiel

Il se caractérise par un sujet (offre, service, produit, évènement) limité dans le temps. L'objectif est ici de savoir inviter le passage vers l'action tout ont respectant le délai de l'évènement, Ils est très important de garder en tête le site évènementiel.

2.1.3 Le site mobile

L'ergonomie de site mobile et les fonctionnalités sont conçues pour être adaptées à l'écran mobile de petite taille comme les Smartphones (iPhone, Android, Windows Mobile, Blackberry...). Ce site web peut être totalement indépendant ou constituer la partie "optimisée pour mobile" d'un site web existant également en version normale¹¹.

¹¹ C'est à dire adapter aux écrans bureautiques et éventuellement aux tablettes.

Parler de site mobile aujourd'hui est donc inapproprié, il faut considérer que chaque plateforme puisse être accessible depuis n'importe quel support¹².

2.1.4 Le site communautaire

C'est un espace créé par une organisation afin de permettre à des utilisateurs d'interagir sur la base d'un intérêt commun, l'objectif pour la marque est de pouvoir créer de l'attachement et de provoquer un sentiment d'appartenance.

Aujourd'hui, ces sites connaissent un engouement considérable, et leur nombre ne cesse d'augmenter, la plupart étant destinés à un usage spécifique (personnel, professionnel, etc.). Parmi les sites communautaires les plus connus figurent :

- Facebook, le plus célèbre réseau social au monde ;
- Twitter, basé sur la publication fréquente de messages courts (pas plus de 140 caractères) ;
- Google+, réseau social de Google ayant la particularité de classer les contacts par "cercles" ;
- Viadeo et LinkedIn, ciblés sur les relations professionnelles ;
- MySpace, site communautaire centré sur la musique ;
- Copains d'avant, dédié aux anciennes relations scolaires... etc

2.1.5 Le site marchand

Avec un site marchand, une entreprise entre véritablement dans l'univers du commerce en ligne (e-commerce). Le site est généralement doté d'un système de paiement sécurisé, et propose un catalogue dont les éléments sont présents dans les moteurs de recherche.

Une boutique en ligne est principalement destinée à vendre des produits sur internet, mais on peut également y trouver des informations concernant l'agence de voyage comme sur un site vitrine.

¹²<https://www.lmin30.com/dictionnaire-du-web/site-mobile>. (Consulté le (05/ 01/2018)).

Une boutique en ligne est principalement destinée à vendre des produits sur internet, mais on peut également y trouver des informations concernant l'entreprise comme sur un site vitrine. A noter que qu'un site marchand doit répondre à un certain nombre de contraintes juridiques particulières liées aux transactions financières.

Aujourd'hui les agences de voyage algériennes, ont compris que la présence sur le net a un points très important pour communiquer avec les clients actuel et Potentiel, sachant que 44%

Des internautes connectent via un Smartphone (41%) ou une tablette (3%).

Cela nécessite pour les agences de voyage algériennes d'avoir une conception de son site web prévue pour une utilisation mobile et une ergonomie adaptée à l'écran nomade.

2.2 L'E-Mailing

Avec plus de 3 milliards de comptes email dans le monde, l'email reste un moyen de communication fondamental et très populaire, et très puissant, il se définit comme une lettre de présentation de l'offre, un dépliant de présentation et un coupon réponse.

L'objectif d'un publipostage ¹³ commercial est de provoquer une réponse de la part du prospect (commande, RV, demande de catalogue, etc...).

L'e-mailing ¹⁴ est un excellent moyen technique de conquête ou de fidélisation de clients à travers les offres promotionnelles effectuées par e-mail etc... Selon (Guillaume Fleureau, 2013 blogueur et professionnel de l'e-mailing reconnu, est responsable produit et dérivabilités chez Sarbacane Software, éditeur du logiciel e-mailing).

L'e-mailing offre des avantages très utiles pour atteindre de nouveaux prospects, sachant que l'entreprise doit avoir une base de données afin d'organiser une campagne e-mailing, et pannes ces avantages on peut citer :

- Accessibles aux entreprises avec des budgets modestes.
- Augmenter la notoriété et l'audience de site web.

¹³ Un mailing est initialement le terme anglais pour désigner un publipostage courrier. C'est donc une campagne de marketing direct qui consiste à envoyer une proposition commerciale plus ou moins personnalisée par voie postale à un ensemble d'individus soigneusement ciblés.

¹⁴ Adary.libaert. mars. Westphalen 2015 communicator. 7e édition paris ; dunod 2015.

- Avoir les résultats de campagne immédiatement, et les mesures (taux de clique, et les abonnés).
- Parmes de fidéliser les clients et conquêtes les prospects.

Le blogueur (Guillaume Fleureau, 2013) a démontré des règles très intéressantes afin de réussir une campagne de e-mailing, et parmi ces règles on peut citer :

Tout d'abord il faut déterminer la cible : afin d'éviter la masse perçue comme négative, car l'agences de voyage doit segmenter sa base de données pour communiquer avec les clients ciblés.

En suite proposer une offre attrayante : il faut proposer une offre très intéressante aux clients basée sur les deux piliers qualité et prix, afin d'ouvrir avec lui un canal de conversation.

Et pour capter l'attention et inciter la cible il faut optimiser le message à travers une bonne présentation de l'offre qui va influencer la décision du décideur ver l'intérêt de la campagne effectuée.

2 .3 Les réseaux sociaux

Dans le domaine des technologies, un réseau social consiste en un service permettant de regrouper diverses personnes afin de créer un échange sur un sujet particulier ou d'actualité. En quelque sorte, le réseau social trouve ses origines dans les forums, groupes de discussions et salons de chat introduits dès les premières heures d'Internet.

Depuis le début des années 2000, la présence des réseaux sociaux, également appelés réseaux communautaires, devient de plus en plus importante et tend à se multiplier selon diverses caractéristiques.

Les premiers réseaux sociaux de grande envergure (MySpace et Facebook) se sont positionnés en tant que services généralistes sur lesquels chacun peut partager le contenu de son choix, quel qu'en soit le sujet, avec ses contacts (amis).

2 .3.1 Les spécificités des réseaux sociaux

Il existe toutefois une multitude de réseaux communautaires plus spécifiques ciblant soit :

- un âge de population, par exemple Snapchat regroupe principalement des adolescents ;

- une passion commune, par exemple Béhance convoitant les créateurs graphiques ;
- un type de publication, par exemple Instagram cible les photographes, YouTube et Vimeo s'adressent aux vidéastes ;
- un objectif précis, par exemple LinkedIn et Viadeo qui ont pour but d'élargir ses opportunités professionnelles.

Notons que l'avènement des Smartphones a transformé les réseaux sociaux pour en revoir leurs usages ou les confiner uniquement au téléphone. À l'heure où nous écrivons ces lignes, c'est le cas de WhatsApp, Facebook Messenger ou Instagram.

Selon une étude de Statista ¹⁵ publiée en janvier 2018, Facebook serait le réseau le plus important avec 2.167 milliards d'utilisateurs devant YouTube (1,5 milliard), WhatsApp (1,3 milliard) et Facebook Messenger (1,3 milliard). WeChat, QQ, Instagram et Tumblr seraient respectivement en 5^e, 6^e, 7^e et 8^e position.

2.3.2 Le réseaux sociaux et les Algériens

Ils sont 13,10 millions d'Algériens de 15 ans et plus à surfer chaque jour sur Internet, soit 46% de cette frange de la population. Selon une enquête réalisée durant le mois de février, par la société spécialisée basée à Paris, IMMAR Research & Consultancy ¹⁶, 10,82 millions d'Algériens de cette même catégorie fréquentent chaque jour les réseaux sociaux, ce qui fait un taux de 38% de la population ¹⁷.

Comme dans beaucoup de pays à travers le monde, c'est Facebook qui est le plus sollicité avec 9,7 millions de visites par jour. Ce site est suivi par You tube avec 3,7 millions, Google et Instagram, avec un demi-million, et enfin, «Ouedkniss» avec 300 000 visiteurs/jour.

La plus importante tranche d'âge des internautes algériens est celle des 15-24 ans avec un taux de 77%. Les plus de 55 ans ne représentent que 17%. D'après cette enquête, qui a porté

¹⁵ Statista est un site de statistiques, études de marché et un portail de intelligence, à été fondée en 2007 par deux startups de Hambourg, la plate-forme se compose de plus de 1 500 000 statistiques sur plus de 80 000 sujets de plus de 18 000 sources.

¹⁶ IMMAR Research & Consultancy apportent à leurs clients leur connaissance approfondie des tissus économiques locaux, mais également des diverses situations politiques et des particularismes sociaux et linguistiques qui en font un partenaire incontournable pour appréhender les problématiques africaines.

¹⁷<http://www.algerie-focus.com/2017/04/internet-algeriens-accros-aux-reseaux-sociaux/>(consulté le 10/01/2018).

Sur un échantillon de 3000 citoyens répartis à travers toutes les régions du pays et dont des extraits ont été rendus publics par l'APS, ce sont les urbains qui se connectent le plus avec un taux de 50%, contre seulement 29% de ruraux. Ce sont, sans surprise, les hommes qui se taillent la part du lion puisqu'ils représentent 49% des internautes contre 28% pour les femmes. IMMAR note par ailleurs que plus de 13,3 millions d'Algériens de 15 ans et plus possèdent un Smartphone, ce qui fait un taux de 47%. Et il s'agit là du moyen le plus utilisé pour se connecter à Internet (77%). Il n'y a que 18% des internautes qui surfent sur le net via leur lap-top, et 9% depuis leur PC de bureau.

Les réseaux sociaux¹⁸ peuvent être également utilisés par les agences de voyage algériennes comme un moyen de fidéliser et informer les clients actuels ou potentiels. Grâce aux commentaires et aux messages privés publiés sur ces réseaux sociaux, les clients se sentent plus proches de ces agences de voyage.

Avec cette interactivité créée, ces sites suscitent des débats, jusqu'à créer eux-mêmes des sujets d'actualité. Cet état des lieux donne raison à ceux qui qualifient ces réseaux sociaux de baromètre de l'opinion publique. Ces nouveaux champs obligent également, en quelque sorte, les agences de voyage algériennes à se définir une stratégie digitale efficace dans ce domaine. Une simple publication sur un réseau social ne suffit plus.

2.3.3 Identifier le meilleur moment pour publier

Sur chacun des réseaux sociaux, nous avons des outils riches pour analyser nos actions. Mais en réalité il n'y a que les tests qui vous permettront de trouver les horaires les plus performants pour un compte social, pour cela on peut citer quelque technique :

1ère technique : essayez de publier le même post ou tweet à deux heures différentes ou deux jours différents.

2ème technique : changez vos habitudes de publication (ex : plus tard ou plus tôt dans la journée) en vous tenant à votre nouvelle ligne de conduite pendant deux à trois semaines puis observez si vous obtenez de meilleurs résultats statistiques.

3ème technique : sur certains réseaux sociaux comme Facebook ou Google+, il est possible de ne pas diffuser vos publications auprès de toute votre base d'abonnés. Sur Facebook, vous pouvez cibler uniquement des fans par sexe, âge, ville, pays, langue, intérêt. En publiant deux

¹⁸ Les sources d'informations les plus utilisées par les jeunes pour s'informer sont 53% les médias sociaux selon NIAMEY- L'expert auprès du Centre africain des études et recherches.

Fois votre post à deux cibles équivalentes mais à deux heures ou jours différents, vous serez capables d'analyser scientifiquement (un vrai test A/B pour les réseaux sociaux) vos performances. Sur Google+, les cercles permettent de segmenter mais le nombre d'abonnés risque de ne pas donner de résultats définitifs.

Tableaux 1 : Les meilleurs moments pour publier sur les réseaux sociaux.

	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
Facebook	9h à 19h	9h à 19h	9h à 19h	15h à 16h	13h à 16h	12h à 13h	12h à 13h
Instagram	8h et 9h 17h et 18h	19h à 22h	8h et 9h 17h et 18h	8h et 9h 17h et 18h	8h et 9h 7h et 18h	8h et 9h 17h et 18h	8h et 9h 17h et 18h
LinkedIn	7h à 8h, 10h à 11h 17h à 18h	7h à 8h, 10h à 11h 7h à 18h	7h à 8h, 10h à 11h 17h à 18h	7h à 8h, 10h à 11h 17h à 18h	7h à 8h, 10h à 11h 17h à 18h		
Twitter		12h à 15h	12h à 15h	17h et 18h	12h à 15h		

Source : www.1ere-position.fr. Consulté le 13/ 01/ 2018.

Les agences de voyage Algériennes peuvent s'en servir pour lancer une nouvelle offre grâce au digital et en direct via un simple Smartphone.

Tableaux 2 : Pertinence du réseau social par ordre décroissant.

Entreprise B to B	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram
Entreprise B to C	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
Référencement naturel	Twitter	Facebook	LinkedIn	Instagram
Trafic sur le site officiel	Twitter+ Facebook		LinkedIn	Instagram
Relation clients	Twitter+ Facebook		Instagram	LinkedIn
Notoriété	Instagram	Facebook	Twitter	LinkedIn
Age utilisateurs 25- 45	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram

Source : www.1ere-position.fr. Consulté le 13/ 01/ 2018.

CHAPITRE III : LA MÉTHODOLOGIE

1 Approche méthodologique

Cette recherche s'inscrit dans une posture épistémologique constructiviste. Ce travail qui a été imposé par la nature de notre problématique qui vise à atteindre les objectifs fixés par TRIO TRAVEL AGENCY qui a mis en place une stratégie marketing digitale pertinente qui lui permettra de positionner et d'augmenter sa notoriété, et Grâce à une alliance stratégique avec AMADEUS¹⁹, TRIO TRAVEL AGENCY est la première²⁰ Agence en Algérie à proposer à ses clients, des services d'achat et de gestion en ligne, dans le domaine du voyage et du tourisme à travers le site **Safarcorporate.com**. C'est le premier Self Booking Tool utilisé en Algérie, (c'est une solution utilisant les dernières technologies GDS en partenariat avec des leaders mondiaux de l'aérien et de l'hôtellerie).

Vu que notre recherche suit une approche inductive, on va collecter les informations à travers les approches qualitatives.

2 Méthode et instruments de mesure

Afin d'arriver à des résultats faibles et significatives, sachant que une seule méthode de collecte des informations est insuffisante, nous nous sommes basés sur la triangulation qui consiste à combiner entre différentes sources d'information.

2.1 La recherche documentaire : Chacun de nous est en situation de recherche d'une manière permanente et la recherche documentaire participe à ce besoin fondamental car à une époque où nous ne pouvons pas nous passer de l'information, de la documentation, elle nous donne le moyen de nous y retrouver et mieux vérifier les hypothèses en rapport avec notre problématique et nos objectifs de recherche.

L'utilisation de cette méthode va conduire vers l'organisation de la recherche ainsi que la localisation et le traitement des informations, sachant que les ouvrages sont les principaux documents utilisés au cours de cette étape.

¹⁹ Amadeus est une société de droit espagnol créée en 1987 par quatre compagnies aériennes européennes (AirFrance, Iberia, Lufthansa et SAS) dans le but de créer une structure commune de distribution informatisée des segments aériens puis de regrouper l'ensemble de l'offre de vente de billets d'avion, toutes compagnies confondues.

²⁰ TRIO TRAVEL AGENCY titulaire d'un agrément officiel d'agence de voyage (licence N°218), est-elle aussi agréée par l'International Air Transport Association IATA (Agrément N° 032 15015).

2.2 Observation

L'observation est une expérience de sélection et de recueil d'informations sur est un service commercialisé (Safarcorporate.com) par l'agence de tourisme et de voyage TRIO TRAVEL AGENCY. Nous avons choisi d'utiliser cette méthode qui nous permettra d'établir une stratégie marketing digitale.

En effet pour observer de façon objective et constructive, nous avons mis en place une grille d'analyse destinée à analyser les sites web des concurrents.

2.3 Entretiens semi directifs²¹

Dans le but de d'approfondir les connaissances sur le marketing digital afin d'élaborer une stratégie digital efficace au sien de TRIO TRAVEL AGENCY, nous allons faire appel aux entretiens semi-directifs avec le gérant et les employés de l'agence. Mais avant d'entamer les entretiens il faut suivre les étapes suivantes :

2.3.1 Identifier les interviewés

Au cœur de cet entretien semi-directif il faut bien cibler les interviewés qui ont certaines connaissances dans le marketing digital, est de l'expérience dans le domaine touristique, mais il faut prendre en considération la nouveauté de notre sujet, pour cela nous avons choisi des profils bien définis et diversifiés, afin de recueillir un maximum d'informations.

Tableaux 3 : les informations importantes concernent les interviewés

N°	Fonction	Raisons du choix	Durée de l'entretien
1	Technicien supérieur en informatique option système d'information	Choisi par rapport à ses expériences (30 ans dans le domaine). Il maîtrise le langage de programmation web (HTML, JAVA, PHP). Développeur des applications web.	30 minutes.

²¹ L'entretien semi-directif est une méthode d'étude qualitative basée sur la réalisation d'entretiens individuels ou collectifs durant lesquels l'animateur dicte uniquement les différents thèmes devant être abordés sans pour autant pratiquer un questionnaire précis.

2	Charger de communication.	Choisi pour sa spécialisation en tourisme sachant qu'il a vécu L'ancien et les nouveaux canaux de communication.	40 minutes
3	Consultant en marketing digital et développeur de logiciel de CRM.	Vu ses participations en foire et ses interventions au sein des écoles supérieures nous allons juger utile de choisir, afin de connaître la méthodologie élaboré pour mettre en place une stratégie digitale.	60 minutes

Source : élaboré par l'étudiant.

2.3.2 Elaboration du guide d'entretien

Afin de récolter les informations importantes pour assurer le bon déroulement du guide d'entretien nous avons jugé utile de composé 10 questions réparties en 5 thématiques, qui seront indiqués dans les tableaux 4.

Tableaux 4 : les thématiques élaborées dans le guide d'entretien.

N°	Thématique	Description
01	Collecter des informations sur les interviewés.	Afin de mieux connaître le secteur touristique et le monde des agences de voyage qui se sont convertir au digital.
02	La performance de marketing digital.	Cerner l'importance du digital comme un canal de communication par rapport à l'ancienne méthode de communication (agences de voyage dites classiques).
03	Le nouveau site web.	Analyser la nouvelle solution dédiée aux entreprises qui cherchent à maitriser leurs dépenses de voyages et gagner du temps à travers le nouveau site web Safarcorporate.com qui est un produit commercialisé par L'agence de tourisme et de voyage TRIO TRAVEL AGENCY.

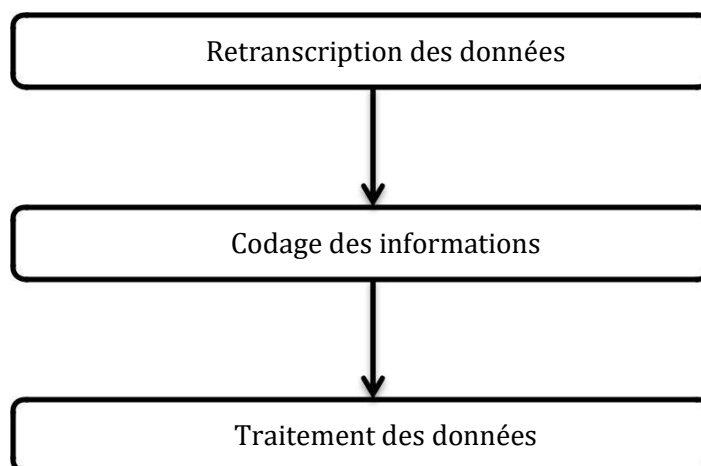
04	Les réseaux sociaux	Connaitre quels impacts cette stratégie aura sur sa propre organisation touristique, sur lesquels une agence de voyage pourra segmenter et positionner ses services.
05	E-mailing	Dans le but de communiquer entre les entreprises B2B Nous avons jugé utile de connaître la clé de ce lancer Une campagne mailing bien ciblée, afin d'obtenir une partie du marché.

Source : élaborée par l'étudiant.

2.3.3 Analyse des données (résultats)

Après la finition de l'utilisation des méthodes et les outils que nous avons choisis pour la réalisation des entretiens, nous aurons une foule d'informations organisées et consignées dans des fiches signalétiques donc il faut effectuer l'analyse globale des informations recueillies et examinées; pour vérifier leur fiabilité et son objectivité, cette analyse qualitative comprend les étapes présentées dans la figure 1.

Figure : 1 Etapes à suivre lors de l'analyse des données recueillies



Source : méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives - Jean-Claude ANDREANI²²

²²Jean-Claude ANDREANI, Professeur au Groupe ESCP-EAP Françoise CONCHON, Directeur d'Etudes, Institut INSEMMA.

En effet avant de commencer l'analyse, la première étape fait l'inventaire des informations collectées et les met en forme par écrit qui représente les données brutes de l'interview. La retranscription organise le matériel d'enquête sous un format directement accessible à l'analyse. Il est préférable donc de les mettre à plat par écrit pour en faciliter la lecture et avoir des traces (Auerbach, Silverstein, 2003).

Ainsi que le codage des informations et les textes qui doivent être exploré étape par étape sachant qu'il transforme les données qualitatives brutes en fonction de la grille d'analyse. Il s'agit d'un processus lourd et qui est fait à la main et pour lequel il n'existe aucun système qui a fait tout ses taches automatiquement.

Et au propos de notre étude nous avons choisi l'approche codage ouvert qui va conduire a la fin vers une procédure ouverte et inductive. Ce tableau va présenter la différence entre les deux codages:

Tableau 5: Grille de codage.

Codage ouvert	Codage fermé
Lecture ligne par ligne des données pour les généraliser (processus d'abstraction).	Lecture ligne par ligne des données. En fonction des hypothèses de recherche.
Recherche d'ensembles similaires, classement et comparaison.	Variables explicatives et variables à expliquer établies de façon à priori .
Codage des principales dimensions et codage sélectif des idées centrales et répétitives.	Codage des indicateurs de recherche.

Source : méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives - Jean-Claude ANDREANI.

En effet le traitement des données qualitatives peut être mené d'un point de vue sémantique ou statistique (ANDREANI, CONCHON, 2001).

Concernant les traitements dits « sémantiques », l'analyse du contenu est conduite à la main, elle étudie le sens des idées émises ou des mots.

Par contre, les traitements statistiques sont réalisés sur ordinateur à partir de logiciels adaptés. Dans notre étude nous avons jugé utile de se focaliser sur les traitements d'analyse sémantique.

Tableau 6: Traitement des données qualitatives.

Traitement sémantique	Traitement statistique
Traitement manuel.	Traitement informatique.
Analyse empirique des idées, des mots, et de leur signification.	Analyse statistique des mots et des phrases.
Professionnels des études.	Chercheurs académiques.

Source : méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives - Jean-Claude ANDREANI.

Chapitre IV : Résultats et Discussions

1 Résultats

Après l'analyse des entretiens qui a été réalisée auprès des spécialistes en marketing digital nous avons récolté les résultats suivants :

1.2. La stratégie digitale qui a été implante au sein de l'agence

La mise en place d'une stratégie digitale pour les agences de voyage est une phase capitale du développement de leur activité sur le web.

Quand les agences de voyages algériennes décident que leur visibilité sur le web est un enjeu majeur pour son développement durable, elle ont besoin de connaitre quels impacts cette stratégie aura sur leur propre organisation touristique.

En effet toutes les agences de voyages voulant commercialiser ces services à travers une stratégie. Marketing efficace, la version web prend en compte toutes les caractéristiques des nouveaux médias sur lesquels une agence de voyage pourra segmenter et positionner ses services.

Totalement intégrée à la stratégie générale d'une agence de voyages, elle intègre l'ensemble Des nouvelles technologies de la communication liées à l'Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'agence, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels.

Comme toutes les agences de voyage algériennes, désormais l'agence TRIO TRAVEL à besoin de tracer une stratégie digitale, afin de développer ses activités et personnaliser les offres qui répondent aux attentes des clients (B2C et B2B).

Aujourd'hui, il existe plusieurs modèles de planification stratégique adaptés pour le marketing digital de plus, le marketing digital est le secteur le plus utilisé par les agences de voyage comme un moyen de communication, car le marketing digital permet d'engager de meilleures relations avec ses cibles, de mieux les comprendre, de connaître plus précisément leurs besoins, pour proposer des promotions et augmenter la notoriété.

L'objectif principal de la stratégie digitale. Cette technique vise à étendre la stratégie marketing d'une agence de voyages jusqu'au web à travers une utilisation optimale des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

La stratégie digitale consiste à intégrer les nouveaux éléments de communication induits par le web. Avant de se lancer dans toute démarche, il convient de faire un point sur les attentes de l'agence de voyage TRIO TRAVEL, afin de définir la façon dont une stratégie digitale pourrait la servir.

1.2 Le référencement naturel

La visibilité représente le plus gros atout que l'Internet puisse vous offrir et la base de la stratégie de marketing digital, il convient donc de l'optimiser. Pour ce faire, il faut améliorer le référencement du site web.

Le référencement naturel, ou SEO (Search Engine Optimization), englobe l'ensemble des méthodes et techniques qui visent à positionner les pages web de votre site internet dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche notamment Google²³, mais aussi Bing, Yahoo.

Afin de lui garantir une bonne visibilité, réalisez des contenus de qualité, régulièrement mis à jour avec le plus de mots-clés possible, la structure du site web et bien-sur la stratégie des liens.

Une stratégie de référencement du site web ne donne des résultats que sur le long terme, il faut en moyenne 6 mois pour commencer à obtenir des effets positifs sur le travail effectué (la définition d'un plan d'actions, la mise en place, le travail sur les pages, la publication de contenus et le netlinking²⁴).

Mais par la suite, ces effets s'inscrivent dans la durée. En somme, le référencement naturel s'apparente à un moteur diesel : long à démarrer, mais efficace sur la durée

²³Il y a plus d'1 milliard de sites web sur Internet et que Google a indexé quelques 30 000 milliards de pages.

²⁴ Le Netlinking est l'action de développer le nombre de liens hypertextes externes (backlinks) pointant vers un Site ou une page web que l'on souhaite promouvoir. L'objectif est d'obtenir un trafic qualifié en provenance de ces liens, mais également et surtout, de favoriser le référencement naturel grâce à l'amélioration de la popularité du site.

Un audit SEO est un préalable indispensable à toute stratégie de référencement naturel Google : il permet de déterminer le meilleur plan d'actions possible, en fonction de nombreux facteurs spécifiques à votre activité et à votre site web. Un audit SEO analyse notamment:

- Les mots-clés.
- Les stratégies de la concurrence.
- Les performances du site en matière de référencement naturel.
- L'architecture et les contenus du site.
- Les performances techniques.
- La qualité et l'étendue du netlinking.

En effet nous pouvons avoir le plus beau site du monde, mais sans référencement de site web, il a toutes les chances de rester invisible.

1.3 E-mailing

L'e-mailing ou e-mail marketing est une technique commerciale et une action de communication très utilisée pour informer et fidéliser une clientèle.

Ce terme anglais désigne l'envoi de mails à un groupe de personnes avec une grande rapidité et facilité (envois de mails en masse) grâce aux démarches simplifiées offertes par Internet.

En effet L'e-mailing est un canal de communication qui rentre dans le cadre de ce qu'on appelle la personnalisation one-to-one, qui consiste donc à se servir de certaines données personnelles de chaque prospect pour leur envoyer un mail entièrement adapter à leurs attentes et à leurs envies.

La campagne e-mailing a pour but de fidéliser une clientèle ou de rechercher de nouveaux prospects susceptibles d'être intéressés par certains services ou produits. Et pour cela il faut constituer un portefeuille de clients assez conséquent.

Pour utiliser au mieux cette technique, il est donc important pour l'agence de voyages TRIO TRAVEL d'avoir une adresse mail professionnelle avec son nom. En effet l'agence TRIO a investi dans un logiciel **phpList**²⁵ (open source) pour créer une campagne e-mailing de qualité.

Il est essentiel d'investir dans un logiciel performant pour insérer une base de données facilement et pour créer des messages en HTML. Il est donc important d'avoir quelques connaissances en informatique, notamment en matière de maquette graphique pour créer une campagne e-mailing de qualité.

Une fois le message créé et la cible bien définie, il suffit de router le message, nous pouvons l'envoyer à un grand nombre de personnes, également défini à l'avance.

En utilisant cette technique de e-mailing, vous pourrez également connaître l'impact d'une campagne ainsi que évaluer l'efficacité de nos envois en prenant en compte le taux d'ouverture du mail, mais aussi le taux de clics, le taux de désinscrits et le taux de transfert. Sachant que, nous pourrons savoir si sa campagne est un succès où s'il est nécessaire de revoir sa stratégie et son message.

L'e-mailing est donc une moyenne peu coûteux et très efficace de toucher une clientèle ciblée et les fidéliser, afin de l'informer des dernières tendances, mais également des événements et des offerts proposer par TRIO TRAVEL grâce à une campagne efficace et de qualité.

1.4 Réseaux sociaux

La montée en puissance des réseaux sociaux, est devenu pour certains de véritables médias sociaux, qui permettent aux internautes et aux professionnels de créer une page profil et de partager des informations, photos et vidéos messages, audio... avec leur réseau.

Depuis le début des années 2000, la présence des réseaux sociaux, également appelés réseaux communautaires, devient de plus en plus importante et tend à se multiplier selon diverses caractéristiques.

²⁵ Est un logiciel open-source de gestion de liste de diffusion de courrier électronique (mailing list en anglais). Il est écrit en PHP et utilise une base de données MySQL pour stocker les informations. phpList est placé sous la licence GPL, distribué gratuitement, et sponsorisé par Tincan.

Notons que l'avènement des Smartphones a transformé les réseaux sociaux pour en revoir leurs usages ou les confiner uniquement au téléphone. À l'heure où nous écrivons ces lignes, c'est le cas de WhatsApp, Facebook Messenger ou Instagram.

Et pour développer une stratégie médias sociaux il faut suivre les étapes suivantes :

1. Faites l'état des lieux de votre situation.
2. Définissez des objectifs.
3. Ciblez votre audience.
4. Editez un planning.
5. Adaptez la forme des messages.
6. Offrez un contenu varié.
7. Restez dans le coup (publiez régulièrement).

Depuis quelques années maintenant, les publications sponsorisées rencontrent un succès croissant auprès des agences de voyage algériennes. Ces publicités s'affichent directement dans le flux d'actualités de l'internaute, qui n'a désormais que peu de chances d'y couper.

Et pour bien comprendre l'intérêt de ces fonctions, il est important dans un premier temps d'expliquer le fonctionnement de l'Edge Rank Facebook²⁶.

C'est l'algorithme maison déterminant la hiérarchie des publications postées par vos amis et pages fans sur votre flux d'actualité.

Son calcul repose sur trois critères :

L'affinité : une publication « aimée » et commentée est favorisée par rapport à une publication sans engagement.

Le poids : un commentaire sur une publication aura plus de « poids » qu'un like.

Le temps : une publication récente est naturellement mise en avant par rapport à un post plus ancien.

On peut dire que l'utilisation des réseaux sociaux pour diffuser massivement ces contenus au plus grand nombre constitue l'une des techniques efficaces sur la communication digitale.

²⁶ L'Edgerank est l'algorithme utilisé par Facebook pour gérer l'affichage des publications d'un individu ou d'une entreprise sur les fils d'actualités de ses amis ou fans.

Mise en place d'une stratégie marketing digitale

Afin de tracer une feuille de route que se donne une organisation pour réaliser sa vision à moyen et à long terme, il faut donc déterminer les stratégies qui lui permettent de concrétiser la mission et la vision de l'agence TRIO TRAVEL. C'est le point de départ du cycle de gestion axé sur les résultats. L'organisation met tout en œuvre afin d'accomplir ses missions et ses valeurs.

Et pour cela nous avons jugé utile d'adopter le modèle SOSTAC²⁷, Parce qu'il est simple, claire et très efficace et qui répond à l'intérêt de l'agence afin de mettre une place une stratégie marketing digitale bien planifiée.

2.1 Analyse de la situation

A partir de cette étape nous allons mesurer les forces et les faiblesses de l'agence TRIO TRAVEL à travers à un audit interne, ainsi identifier les concurrents grâce à un audit externe.

2.1.1 Audit externe

En effet l'auditeur doit vérifier les principaux concurrents sur le digital, et pour cela nous allons opter pour la méthode benchmark concurrentiel²⁸ dans le but d'analyser le réseau social (Facebook), ainsi que les sites web.

Nous avons jugé utile de suivre les étapes ci-dessus, afin d'entamer les objectifs de benchmark:

- Evaluer le contexte des sites web adopté par les concurrents.
- Mesurer l'ergonomie mise en place par les concurrents.
- Identifier l'ensemble des méthodes et techniques qui visent à positionner les pages web (référencement naturel).

Après un entretien individuel qui a été effectué avec le directeur de l'agence TRIO TRAVEL on a identifié certains concurrents directs pour faire l'objet du benchmark, à savoir:

- Club Voyages Algérie.
- Tapis rouge.
- Dima-voyages.
- Koutama voyages.

²⁷SOSTAC est un modèle marketing développé par PR Smith dans les années 1990 et plus tard officialisé dans son livre de 2004, Strategic Marketing Communications. C'est un acronyme pour les six facettes fondamentales du marketing de Smith: situation, objectifs, stratégie, tactique, action et contrôle.

²⁸ Le benchmark concurrentiel est une démarche d'observation et d'analyse des pratiques utilisées par la concurrence.

a pour réaliser une analyse objective et bien défini nous avons sélectionné plusieurs outils en ligne (open source) afin d'analyser les sites web des concurrents, et parmi ses outils on peut citer:

Semrush ²⁹ : Cet outil vous permet d'espionner vos concurrents sur Google Adwords, d'améliorer votre choix de mots-clés et de mesurer votre positionnement SEO.

DareBoost : outil d'analyse des sites web. Il peut générer un rapport complet sur les performances et la qualité de celui-ci. Son principal avantage est sa simplicité d'utilisation ainsi que son système d'alertes lorsqu'un problème de performance apparaît sur votre site web.

Majestic : il permet d'analyser le réseau Internet et recenser les éléments qui le structurent. C'est ainsi qu'il a constitué la base de données commerciale de renseignement sur les liens la plus vaste au monde.

Alyze : Fut un pionnier de l'analyse de site. Depuis 2008 c'est un outil d'audit SEO gratuit, il permet d'obtenir les mots clés utilisés dans le site web ainsi que la configuration des pages.

Nous avons jugé utile de classer les masses d'informations collectées à l'issue du benchmark concurrentiel en trois tableaux, et chacun de ces tableaux représente une thématique.

Tableau 7 : Résultats de l'audit éditorial.

Les Concurrents	l'Audit éditorial.	
	Les Forces	Les Faibles
Tapis rouge	<ul style="list-style-type: none"> - Le contenu optimisé, et bien classé selon des catégories ; - Les images et le texte cohérents avec les objectifs fixés 	<ul style="list-style-type: none"> - le contenu ni daté ni mis à jour ; - Présence une seule langue dans le site web ; - Limitation de contenus.
Dima-voyages	<ul style="list-style-type: none"> - Mise à jour des contenus 	

²⁹ <https://www.pme-web.com/outils-incontournables-marketing-digital/> consulté le 19/02/2018.

	<ul style="list-style-type: none"> régulièrement ; - Le contenu optimisé, et bien classé selon des rubriques ; - Les titres sont en cohérence avec le contenu. 	<ul style="list-style-type: none"> - le contenu est très chargé.
Koutama voyages	<ul style="list-style-type: none"> - Le contenu optimisé, et bien classé selon des rubriques très attractives ; - Cohérences significatives entre les textes et les images. - Contenus non dupliqués ; - Mise à jour des contenus régulièrement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Absences des liens intéressent.
Club Voyages Algérie	<ul style="list-style-type: none"> - Le contenu est bien classé. - Les titres sont en cohérence avec le contenu ; - Les offres sont coordonnés avec les images et les tarifs ; - contenus non dupliqués. 	<ul style="list-style-type: none"> - le contenu ni daté ni mis à jour ; - Le contenu ordinaire et pas attractif ; - une seule langue présente.

Source : élaborée par l'étudiant.

Tableau 8 : Résultats de l'audit l'ergonomique.

Les Concurrents	l'Audit Ergonomique	
	Les Forces	Les Faibles
Tapis rouge	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de rubriques correctes ; - Le site est clair et lisible ; - Design Responsive. 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence D'un moteur de recherche. - Utilisation de plusieurs

		couleurs.
Dima-voyages	<ul style="list-style-type: none"> - Réactivité des clics ; - Présence d'un moteur de recherche ; - Nombre de rubriques correctes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence des liens ; - Le site est très chargé des informations.
Koutama voyages	<ul style="list-style-type: none"> - Présence d'un moteur de recherche ; - Nombre de rubriques correctes ; - Réactivités des clics ; - Design Responsive. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilisation de plusieurs couleurs.
Club Voyages Algérie	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de rubriques correctes ; - Le site est clair et lisible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence d'un moteur de recherche ; - Absence des liens ; - Utilisation de plusieurs couleurs.

Source : élaborée par l'étudiant.

Tableau 9 : Résultats de l'Audit Technique.

Les Concurrents	l'Audit Technique	
	Les Forces	Les Faibles
Tapis rouge	<ul style="list-style-type: none"> - Formulaire de contact bien défini ; - URL simple et courte ; - Présence d'un sitemap. 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence d'un flux RSS ; - Absence de newsletter ;
Dima-voyages	<ul style="list-style-type: none"> - Formulaire de contact bien défini ; - URL simple et courte ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de newsletter ; - Absence d'un flux RSS.

	- Présence d'un sitemap.	
Koutama voyages	- Présence de newsletter ; - URL simple et courte ; - Formulaire de contact bien défini.	- Absence d'un flux RSS.
Club Voyages Algérie	- URL simple et courte ; - Présence d'un sitemap.	- Absence de newsletter ; - Absence d'un flux RSS ; - Absence de formulaire de contact.

Source : élaborer par l'étudiant.

Aujourd'hui il est désormais indispensable de promouvoir une marque et fournir un service client en ligne, notamment sur les réseaux sociaux, car une bonne stratégie social media se bâtit principalement sur un contrôle des indicateurs et une analyse de la portée de publications des concurrents.

En effet les outils analytiques de Facebook ne manquent pas. Certains de ces outils sont compatibles avec divers sites des médias sociaux, et les autres sont gratuits à l'image de **Komfo, Brandwatch**, ainsi que **LikeAlyzer**. Pource dernier on va focaliser sur lui afin de obtenir des résultats statistiques du mois d'Avril 2018.

Club Voyages Algérie

La page Facebook de Club Voyages Algérie est constituée de 17 069 personnes aimant cette page avec un taux de croissance de 20% pendant le mois d'Avril, tandis que le taux d'engagement de la page est de 19 % sachant que l'agence utilise rarement des publications sponsorisées.

Dima-voyages

Le nombre de fans de la page Dima-voyages est de 32 228, avec un taux d'engagement 1 % l'agence affiche trop peu avec un taux 0,2 par jour, la majorité est constituée avec des images, certaines sont sponsorisées ce que explique le nombre des fans.

Tapis rouge

La page Facebook de tapis rouge est constituée d'une communauté de 604 personnes (fans), tandis que le taux d'engagement est de 1%, et nous avons remarqué que les publications sont rares et de fréquence très limitée.

Koutama voyages

Le nombre de fans de la page Koutama voyages est de 62 703 avec un taux d'engagement³⁰ 1%. Et nous avons remarqué que le taux des publications est à 0,3 par jour non sponsorisé sachant que le type de contenu favorisé les images et les vidéos.

Tableau 10 : les statistiques des pages Facebook des concurrents de l'agence TRIO TRAVEL.

	Fans	Personnes engagées	Taux d'engagement	Publication par jour	Has tags	Longueur moyenne du message	Type de publication
Koutama voyages	62 703	101	1 %	0,3	Non	510	Images vidéos
Tapis rouge	604	38	1 %	0,1	Non	Ente 100 et 500 caractères	Images
Dima-voyages	32 228	90	1 %	0, 2	Non	Ente 100 et 500 caractères	Images Vidéos liens
Club Voyages Algérie	17 069	3 279	19 %	0,5	Oui	913	Images Vidéos liens

Source : Likealyzer.com consulté le 08 /04/2018.

³⁰L'engagement sur Facebook est déterminé par les "j'aime", les commentaires, les partages et les clics sur la publication.

2.1.2 Audit Interne

Afin d'élaborer une stratégie efficace nous allons effectuer un audit interne sur le site web de l'agence TRIO TRAVEL et une étude de sa présence sur Facebook. Dans le but de réaliser cette l'audit nous allons utiliser la même grille d'analyse qui à été utiliser pour étudier les sites web concurrents.

Tableau 11 : Audit du site web de l'agence TRIO TRAVEL.

Type d'audit	Les Forces	Les Faibles
Audit éditorial	-Le contenu daté est mis à jour.	- Présence d'une seule langue dans le site web ; - Limitation de contenus.
Audit ergonomique	-Responsive design ; -Profondeur du site correct ; - Présence sur le moteur de recherche Google; - Présence des liens.	-Utilisation de plusieurs couleurs; -Le site est très chargé de informations.
Audit technique	- URL simple et court ; - Présence d'un formulaire de contact ; - Les images sont dotées d'un texte alternatif.	- Absence de newsletter ; - Absence d'un flux RSS.

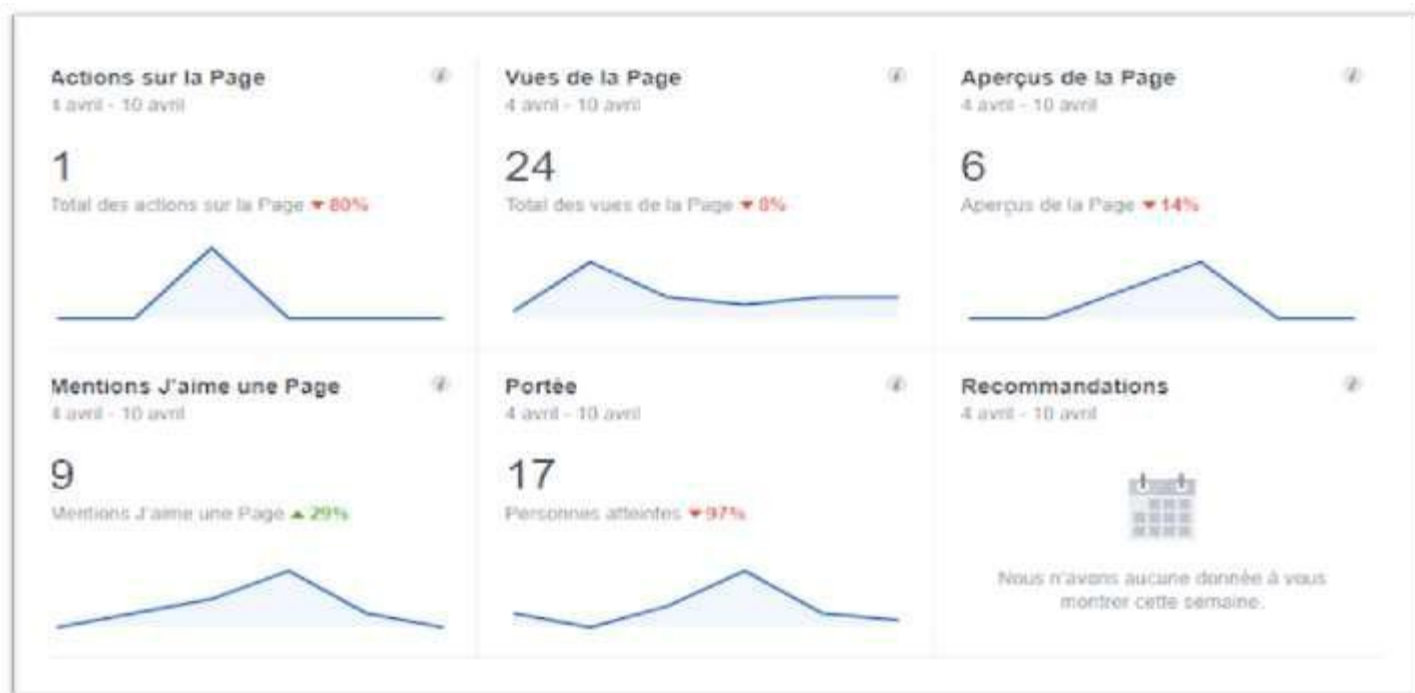
Source : élaborée par l'étudiant à partir de l'audit du site web.

Trio Travel Agency possède une page Facebook qui contient 1 583 fans. Cette communauté a enregistré un taux d'engagement avec un pourcentage de 1%, sachant que la page est très active actuellement avec un taux 21% durant le mois d'avril.

L'agence de voyage Trio publie en moyenne 0,1 publication par jour ce qui reste très peu, sachant que le nombre moyen de publication par jour est à 0, 3%.

En effet Trio Travel Agency opter vers la diversification des contenus (image et vidéo) avec des liens et, mais elle ne l'utilise pas des hashtags.

Figure 2: statistique de la page Facebook de Trio Travel Agency entre le 4 Avril et le 10 Avril 2018.



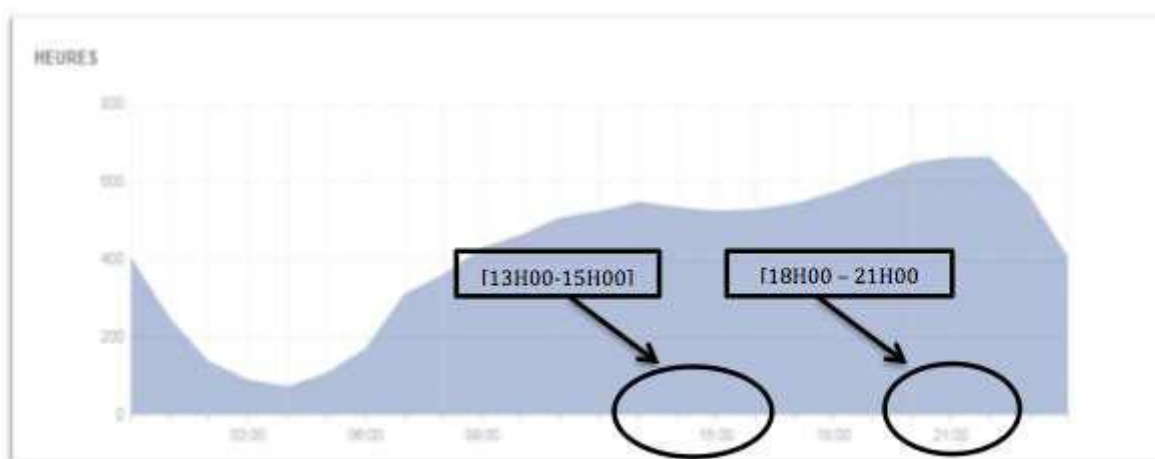
Source : Page Facebook de Trio Travel Agency, consulte le 04 / 04/ 2018.

D'après ce graphique on peut constater les résultats suivants:

- On observe 9 mentions j'aime durant la période qui s'étend entre le 4 Avril et le 10 Avril 2018, ce nombre est insatisfaisant.
- On a constaté un nombre de 24 vues de la page avec un taux de 8 % ce que signifie que la page n'est pas très active.
- Le nombre de personnes atteintes par les publications Trio Travel Agency durant la même période 17 personnes, ce qui représente un chiffre vraiment désespérant.
- En effet on observe que le taux d'engagement de la page Trio Travel Agency est de 0,6 % avec un nombre de 9 personnes engagées³¹.

³¹ Logiciel en ligne likealyzer.

Figure 3 : données affichées pour une période récente d'une semaine.



Source: Page Facebook de Trio Travel Agency consulte le 12/ 04/2018 à 12:45.

D'après le graphique pris sur la Page Facebook de Trio Travel Agency le 12/ 04/2018 à 12:45, On peut remarquer qu'il existe deux périodes durant la journée très fréquente par les gens. Ces deux périodes sont : [13H00-15H00] et [18H00 – 21H00].

Figure 4: Audience de la page Facebook de Trio Travel Agency.



Source : Page Facebook de Trio Travel Agency consultée le 12/ 04/2018 à 12:58.

D'après la Figure 4 on a remarque que la majorité des fans de Page Facebook de Trio Travel Agency a un âge entre 18 et 34 ans, donc l'agence de voyage Trio doit adapter ses publications à cette tranche d'âge.

2.2 Stratégie

Selon les entretiens on a remarqué que plus de la moitié des voyageurs algériens ont consulté les agences des voyages en ligne et la majorité, afin de savoir plus sur les hôtels ou les différents lieux à visiter.

Aujourd'hui le digital a un effet direct sur les internautes, ses prospects et sa clientèle, il convient donc de développer une stratégie digitale pour convaincre, convertir et fidéliser.

Pour cela nous allons déterminer les objectifs à atteindre par Trio Travel Agency et déterminer la cible dans le monde numérique.

2.2.1 Objectif

Trio Travel Agency a défini ses objectifs afin de suivre durant tout au long de sa stratégie, et les objectifs sont :

- Augmenter le trafic de site web. (Augmenter le nombre de sessions de 30% en 6 mois).
- Améliorer l'image de Trio Travel Agency (e-réputation et augmenter le nombre de partages sociaux/post de 40% sur les 3 prochains mois).
- Augmenter le taux de conversion³² sur le site Internet (augmenter **le taux de conversion de 1% à 5% en 6 mois**).
- Augmenter votre liste de contacts (augmenter le nombre de contacts de 200% **en 6 mois**).
- Fidéliser les internautes et construire une communauté (Augmenter le nombre de followers de 200% et le nombre de partages sociaux de 40% **en 6 mois**).

2.2.2 Cible

Dans le domaine digital il est très important d'identifier la cible, afin de personnaliser les offres, et adapter les actions et les tactiques pour attirer et satisfaire les attentes des clients, sachant que les deux principaux piliers de Trio Travel Agency sont :

- Les voyageurs des entreprises privées et publiques (B2B).
- Les voyageurs particuliers. (B2C).

³²L'optimisation du taux de conversion, ou CRO (en anglais, Conversion Rate Optimization), est un processus qui consiste à créer, pour les visiteurs de site web, une expérience qui les convertira en clients.

2.3 Tactique

Trio Travel Agency a décidé d'utiliser trois tactique afin d'atteindre les objectifs fixés d'avance. Les trois tactiques sont :

2.3.1 Référencement naturel

D'après l'audit interne réalisé sur le site web Trio Travel Agency, on a constaté certain éléments à améliorer, cela se fera grâce à l'élaboration d'une stratégie de référencement naturel afin d'améliorer le référencement du site web.

Tableau 12: liste des mots-clés à ajouter pour le Référencement naturel.

N°	Expressions	B to B	B to C
1	Promo		
2	voyages		
3	visite		
4	habiter loin		
5	Formalités		
6	Destination		
7	Services		
8	Algérie		
9	loin		
10	Voyages à la carte		
11	recevoir nos offres		
12	Programme		
13			
14	Maroc		
14	Turquie		
15	Dubai		
16	Egypte		

17	Europe		
18	Groupe		
19	République		
20	Contacter		
21	Thaïlande		
22	Italie		
23	Portugal		
24	Malte		
26	Espagne		

Elaboré par l'étudiant.

2.3.2 Réseaux sociaux

Afin d'entamer les objectifs fixes précédemment, nous avons jugé utile d'élaborer un plan D'action dédié pour les réseaux sociaux dans le but de bien définir les étapes à suivre pour élaborer une communication efficace.

Le tableau ci-dessous présente les différents réseaux sociaux sur lequel Trio Travel Agency va communiquer.

Tableau 13 : liste des réseaux sociaux choisis par Trio Travel Agency.

Réseau social	Raison du choix Facebook
Facebook	C'est le réseau social le plus fréquenté au monde avec ses deux milliards D'utilisateurs actifs dans le monde, dont 21 millions en Algérie (+17%), c'est pour cela Trio Travel Agency va s'appliquer sur Facebook
Twitter	TWITTER est à la fois une messagerie instantanée, un moteur de recherche, un outil de veille et une plateforme de publication mais en Algérie reste peu exploité par la communauté algérienne

LinkedIn	<p>C'est le canal de communication le plus puissant pour votre prospection commerciale B TO B.</p> <p>C'est un composant fondamental dans la stratégie e-marketing constitue une arme redoutable pour rechercher, acquérir et fidéliser les clients.</p>
-----------------	--

Source : élaboré par l'étudiant

Et Pour cela nous avons élaboré un calendrier de 10 jours (annexe B).Ce planning contient les publications les plus importantes, et nous avons jugé utile de focaliser sur le réseau social Facebook car il est le plus populaire et le moins cher par rapport aux les autres réseaux sociaux.

Il nous permet d'effectuer un ciblage bien précis, sachant que certaines publications doivent être sponsorisé afin de toucher une large communauté et augmenter la notoriété de l'agence.

Ci-dessous tableau 14: présente un détail de la campagne sur le Facebook.

Contenu	Objectifs	Durée	Géographique	Démographique	Budget
Un lien pointant vers la page web Trio Travel Agency avec une description la première agence de paiement en ligne en Algérie, cliquez sur savoir plus	<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter la notoriété et le nombre de fans. -Augmenter l'engagement sur la page. - Amener du trafic organique vers le site web. 	10 jours.	Algérie et ses environs.	18 ans et 65 ans.	10 euro a raison de 1 euros par jours.

Source : élaboré par l'étudiant.

Afin de mieux communiquer avec la cible et répondre à ses questions et commentaires sur les publications créées et programmées à l'avance l'agence de voyage Trio a besoin d'une personne pour gérer la campagne qui débutera le 24/ 06/2018.

2.3.3 E-mailing et newsletter

Aujourd'hui il est très important pour l'agence Trio Travel Agency de créer une newsletter qui sera l'ambassadrice en terme d'image de l'agence de voyages. Il est ainsi, indispensable qu'elle soit à la hauteur d'une agence de voyage et pleinement cohérente avec son positionnement. Pour réaliser une newsletter performante (qui atteint les objectifs fixés), il faudra une forme agréable (esthétique mais aussi ergonomique) et un contenu adapté à la cible (rédactionnel et visuel)³³.

Pour faire une newsletter efficace, il faut mobiliser de multiples compétences comme suite:

Figure 5: les compétences nécessaires pour faire une newsletter efficace.



Source : les captures présentées ont été consultées le 08/03/2018 sur le site : agenceweb-mailmarketing.com.

³³ <http://www.agenceweb-mailmarketing.com/fr/creer-newsletter.html>.

Tableau : 15 Mettre en place une newsletter nécessite la mobilisation de très nombreuses compétences.

N°	Caractéristique	Descriptions
1	Des compétences communication & marketing.	Afin d'établir une stratégie adaptée : il faut identifier la cible, analyser des attentes, ainsi que fixer les objectifs.
2	Des compétences rédactionnelles.	Permettront de développer de manière efficace les messages à délivrer et de trouver les bonnes formulations pour capter l'intérêt des lecteurs.
3	Des compétences ergonomiques.	comment utiliser l'espace pour mettre en valeur les informations principales sur les zones chaudes, comment imposer un parcours de lecture et amener aux actions souhaitées, ...
4	Des compétences graphiques.	Afin de réaliser une maquette en cohérence avec l'identité visuelle, le positionnement de la marque et développant un fort capital de séduction.
5	Des compétences techniques.	Permettant de faire un développement qui soit compatible avec le plus grand nombre de configurations de lecteurs de mails.
6	Des compétences de diffusion.	Pour permettre un envoi qui aboutira dans de bonnes conditions dans les boîtes email des destinataires (anti-spam).

Source : <http://www.agenceweb-mailmarketing.com/creer-newsletter/faire-newsletter.html/>
consulté le 08/03/2018.

Afin de communiquer directement avec la cible et répondre à ses besoins diversifiés, ainsi que l'acquisition de nouveaux clients, et surtout fidéliser les contacts existants, sachant que toute action de communication appelée aussi marketing direct, peut améliorer la notoriété.

Trio Travel Agency a jugé utile d'effectuer une campagne d'e-mailing, afin de faire connaître et augmenter la notoriété de l'agence de voyages, et pour cela Trio Travel Agency va compter sur ses bases de données riches et variées, sachant que le choix du bon timing dans l'e-mailing est un élément qui joue un rôle important en B2B comme en B2C.

En effet, le timing ne sera pas le même suivant que vous ciblez des particuliers (B2C) ou des professionnels (B2B). Il est important de distinguer ces deux types de campagne.

Ci-dessus tableau 16 : qui détermine la campagne d'e-mailing.

Catégorie	Contexte	Objectifs	Cibles	Heure	Jours
B2C	offres promotionnelles	Augmenter le nombre de trafic sur le site web, et sur les réseaux sociaux	Tous les gens Qui se passionnent de tourisme et voyages.	18H00 21H00	De dimanche au jeudi
B2B	offres de service	Améliorer la notoriété de L'agence, et faire connaître les différents services	Toutes les bases de données professionnelles	Avant midi 08H00 à 10H00	Mardi et jeudi

Source : Experian CheetahMail.

2.4 Actions

Dans cette étape nous allons mettre en place les tactiques qui ont été déjà planifiées dans les étapes précédentes, sachant que les actions qui concernent et le référencement naturel, e-mailing et newsletters ne seront pas concernées pour plusieurs raisons.

2.4.1 Les Actions liées aux réseaux sociaux

Aujourd'hui le réseau social Facebook donne la possibilité de planifier les publications sur le calendrier éditorial, cette opportunité va nous faire gagner du temps qui sera consacré à l'interaction avec la communauté (répondre aux messages et aux commentaires).

Figure 6: tableau de bord de la page Facebook Trio Travel Agency.



Source: page Facebook Trio Travel Agency.

Le réseau social Facebook donne la possibilité aux utilisateurs une fenêtre dans laquelle ils peuvent créer (figure 7) et planifier (figure 8) les publications selon la date et l'heure qui leur conviennent.

Figure 7 : Fenêtre de création des publications.



Source: page Facebook Trio Travel Agency.

Figure 8: Fenêtre de planification des publications.

Planifier la publication [X]

Calendrier de publication

Publication
Sélectionnez une date et une heure futures pour la mise en ligne de votre publication.

25/4/2018 [calendar icon] 19:30 UTC+01

Calendrier de diffusion

Arrêter la diffusion dans le fil d'actualité
Sélectionnez une date et une heure dans le futur auxquelles vous voulez que votre publication n'apparaisse plus dans le fil d'actualité. Elle sera toujours visible mais sa diffusion dans le fil s'arrêtera.

Annuler Programmer

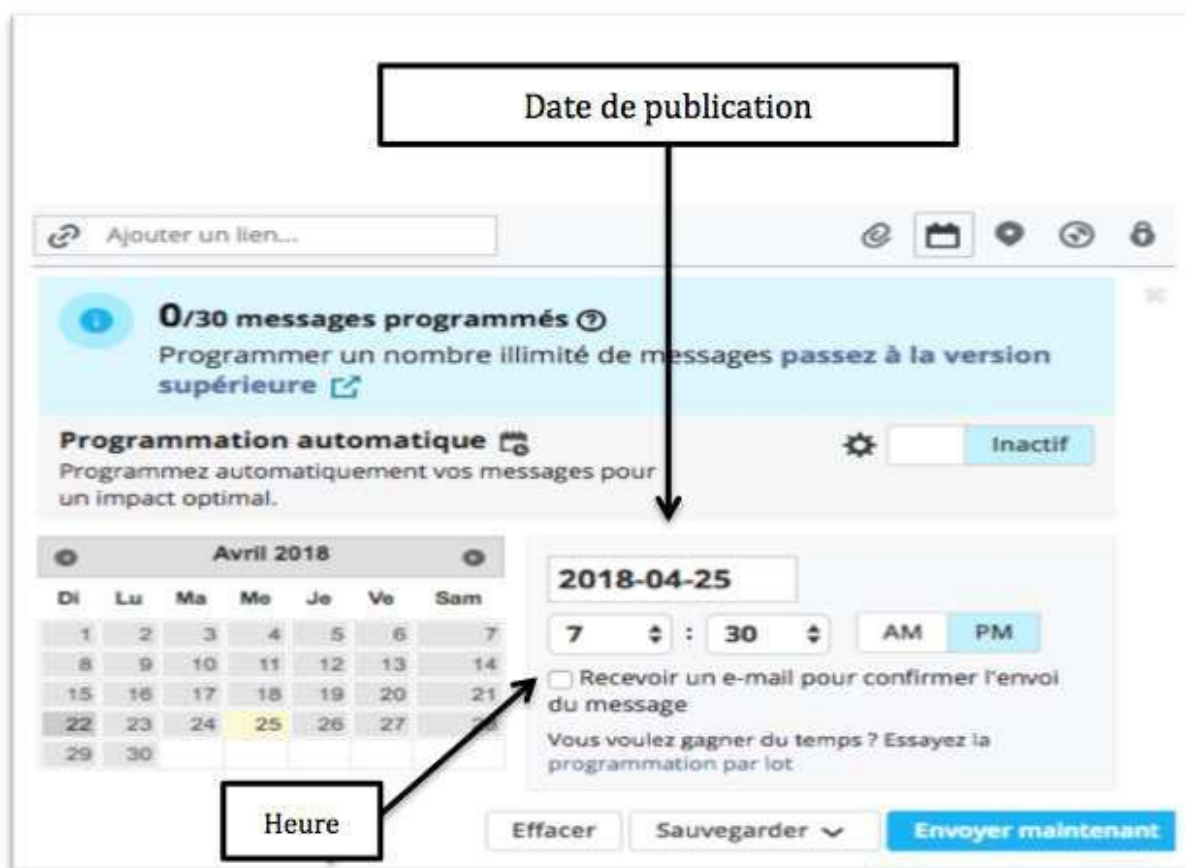
Source: page Facebook Trio Travel Agency.

Mais le réseau social twitter ne nous donne pas la possibilité de planifier les publications. Et pour cela nous avons jugé utile de se focaliser sur un outil de gestion de réseaux sociaux Hootsuite³⁴ créé en 2008 par Ryan Holmes, sachant que Hootsuite nous permettra de centraliser les informations et faciliter la vielle d'e-réputation, en plus toutes les informations seront affichées sur une seule page, afin de ramener plus de trafics sur notre site, dans le but de transformer les prospects en clients³⁵.

³⁴Hootsuite est un outil de gestion de réseaux sociaux créé par Ryan Holmes en 2008. Il prend la forme d'un tableau de bord et intègre les flux de différents réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Foursquare, Mixi, MySpace, Ping et WordPress.

³⁵<http://www.pour-le-web.com>.

Figure 9 : Interface du logiciel en ligne Hootsuite.



Source: logiciel en ligne Hootsuite page twitter Trio Travel Agency.

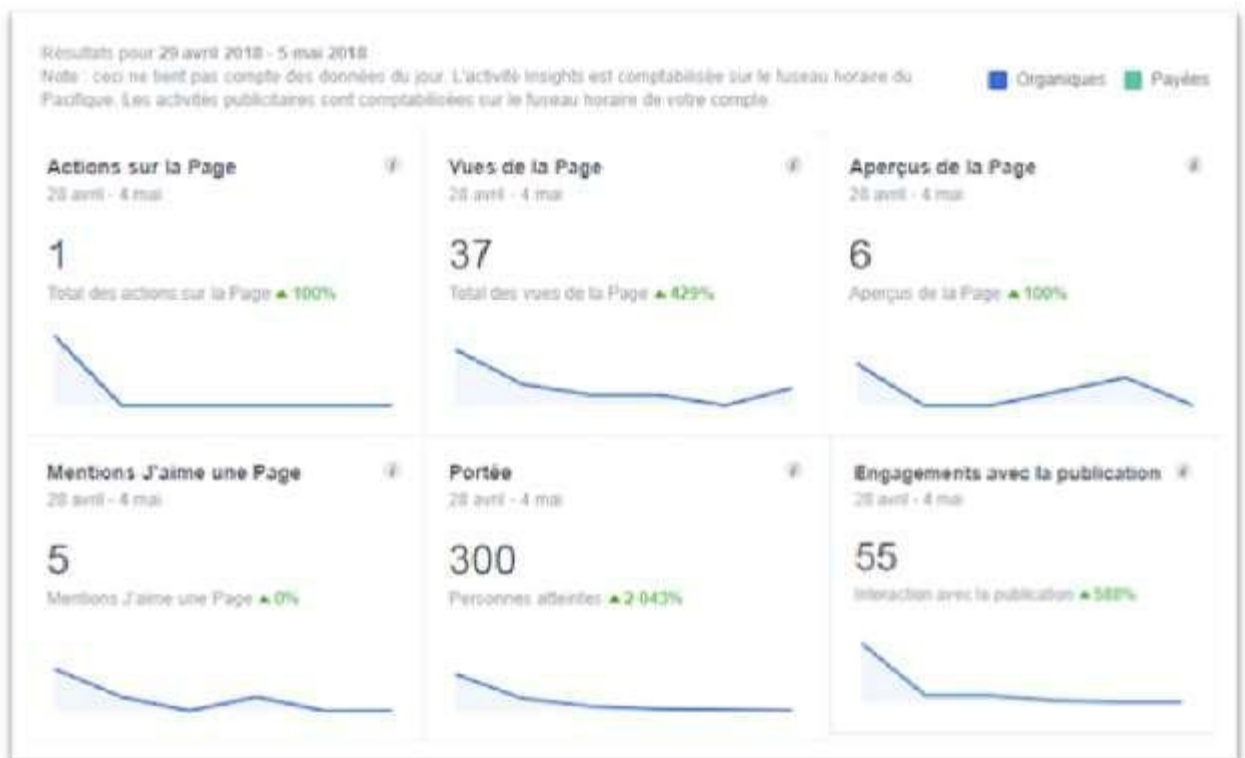
2.5 Contrôle

Dans cette étape, nous analyserons les actions mises en place, ainsi que les statistiques disponibles actuellement, car certains éléments ne peuvent pas être analysés pour le moment, vu la non-disponibilité du temps pour le moment.

2.5.1 Analyse des actions réseaux sociaux

Concernant les analyses des actions effectuées sur la page de Facebook de l'agence de voyage Trio les statistiques démontrent les résultats suivants:

Figure : 10 Statistique de la page Facebook de Trio Travel Agency entre le 28/04 et le 04/05.



Source : page Facebook de Trio Travel Agency consulté le 05/05/ 2018.

D'après ce tableau, on peut constater sur la page Facebook les résultats suivants:

- On peut observer 5 mentions j'aime sur la page, ce nombre n'est pas satisfaisant malgré que la périodicité enregistrée en dehors de session (entre le 28/04 et le 04/05).
- On a constaté un nombre de 37 vues de la page ce qui signifie que la page n'est pas active avec un nombre de 55 personnes engagées.

Vu ces résultats, nous allons proposer une liste de recommandations, afin d'améliorer la présence de Trio Travel Agency sur le réseau social et de toucher les bonnes personnes en plus grand nombre, de générer des actions sur plusieurs appareils et de prendre des décisions éclairées et atteindre les objectifs.

- A revoir le contenu des publications (texte, image, heure de publication ... etc) pour but de maintenir leur portée.
- les outils payants sur Facebook sont de plus en plus nécessaires pour véritablement émerger.

- Optimisez le visuel car les images sont de loin les meilleurs outils en termes d'engagement avec le public. Il est essentiel de choisir les images avec beaucoup de précaution pour qu'elles soient partagées par vos fans.

- Ajouter des vidéos afin de Gérer un climat de confiance comme les témoignages et les directs d'événements.

- Publiez des liens avec texte, ou lien texte et image, tout en respectant les dimensions suivantes : (764px / 400px).

- Rédigez intelligemment car la rédaction Web est une discipline qui impose certaines règles. afin d'attirer l'attention sur les publications, (des textes courts).

À L'heure actuelle le tourisme enregistre une révolution de taille. Sachant que les outils et informations désormais disponibles pour tous sur le web mettent en danger les agences de voyage traditionnelles (dite physiques).

Aujourd'hui la majorité des voyageurs algériens prépare leurs vacances avec l'aide d'Internet, en effet les agences de voyage touristiques n'ont pas d'autres solutions que de s'adapter avec les nouveaux canaux de communication digitale (via le web, mobile ou les réseaux sociaux).

C'est pour cela que Trio Travel Agency doit focaliser sur l'ère de digital, afin de connaître ce qui fonctionne bien, et modifier les choses qui se marquent pas comme prévu grâce à l'analyse de ses actions numériques.

CONCLUSION

L'Internet est un média qui est devenu incontournable, extrêmement rapide, et qui a changé le quotidien et le mode de consommation de nombreux Algériens. Ces derniers étant de plus en plus accros aux nouvelles technologies et naviguons toujours plus en ligne.

En effet, le web marketing représente sûrement la plus grande révolution depuis que le mot marketing existe, aujourd'hui le développement du digital pourrait être comparé à la découverte de l'électricité ou à l'invention du chemin de fer !

Le monde des voyages a été très tôt consommateur de nouvelles technologies et possède toutes les caractéristiques pour très rapidement devenir le secteur d'activité le plus représenté sur la toile.

Avec le développement du web, les agences de voyage algériennes se sont trouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies, que ce soit en termes de canaux de communication interne ou externe, certaines agences de voyage ont su comprendre et se adapter aux nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le web, d'autres ne se redent pas encore compte des enjeux ; ou ne possèdent pas les ressources humaines et financières, afin de s'adapter à cette nouvelle vague de digital.

Aujourd'hui, on ne peut plus douter de l'alliance réussie entre le voyage touristique et le digital. Deux domaines distincts qui ont su s'approprier pour proposer des expériences diversifiées, grâce aux nombreux supports que propose le digital.

Le digital montre sa force quand il vient s'appuyer les campagnes traditionnelles, dite communications classiques basée sur les relations affichages, de bouche à l'oreille... etc.

Par contre, il n'existe pas un modèle d'une stratégie marketing digital efficace qui assure le routage sur l'investissement, mais il est très important d'avoir une stratégie digitale liée à la stratégie globale de l'agence de voyage, et pour réaliser ce but il faut effectuer un audit, afin de connaître l'environnement concurrentiel et identifier la cible et ses attentes.

Ce travail m'a particulièrement enrichi, en premier lieu sur les agences de voyages, ensuite sur les différents procédés marketing mis en œuvre pour la conception des campagnes des communications, sachant que nous avons rencontré certaines difficultés qui se résument dans le manque de temps, et la non-disponibilité des ressources humaines au sein de Trio Travel Agency.

Mes recherches m'ont également permis de mieux comprendre le dynamisme des réseaux sociaux que j'utilise chaque jour. Avant je n'avais pas autant conscience de la puissance de l'ère du digital et de l'impact de ces nouveaux canaux de communication (Réseaux sociaux), qui révolutionnent notre quotidien.

Le défi des voyages touristiques, grâce au digital, semble être réussi !

En effet, le digital est bel et bien devenu un support de prédilection pour les agences de voyage algériennes dans leur mode de communication touristique. Notamment grâce au large panel d'outils qu'il propose mais surtout pour sa précision en termes de mesure d'audience !

Au cours de cette recherche, nous avons rencontré certaines difficultés qui se résument d'une part, dans le manque du temps pour récolter des informations importantes, sachant que les logiciels gratuits qui peuvent nous donner accès sont très limités, afin d'analyser les résultats surtout pour les réseaux sociaux.

D'une part la taille de l'agence de voyages Trio et leur manque de ressources et de non-connaissance du domaine du marketing numérique a eu tout un impact sur notre recherche.

Il est donc important aujourd'hui, en 2018, avec l'émergence de toutes ces nouvelles technologies et nouveaux comportements, de s'adapter à ce changement numérique surtout avec le lancement de paiement en ligne en Algérie qui reste un vrai défi qui pourra être un sujet de recherche très important pour les prochaines promotions.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- **wided batat-ellipses** .gestion marketing territorial expérientiel. édition marketing 2016.
- Les paradoxes de la relation client dans le mode digital. Pearson éducation France 2011.
- <https://blog.eminence.ch/strategie-reseaux-sociaux-agences-voyage/>
- [hatts:// www.liberte- algerie.com/actualite/tout-sur-les-tendances-de-linternet-en-algerie.](https://www.liberte-algerie.com/actualite/tout-sur-les-tendances-de-linternet-en-algerie)
- **Guillaume, Fleureau** 2013. L'mailing efficace. Paris : eyrolles, 2013.
- **Thierry libaert** 2008, le lan de communication 3e éditon.paris ; dunod 2008.
- **Adary.libaert. mars. Westphalen** 2015 communicator. 7e édition paris ; dunod 2015.
- **Claire gayet et Xavier marie.** Web marketing et communication digitale. Vuibert.
- **Cochon Françoise et Jean-Claude** 2015méthodes d''analyse et d''interprétation desétudes qualitatives ; etat de l''art en marketing. 2015.
- [www.lexpressiondz.com.](http://www.lexpressiondz.com)
- [www.1min30.com/dictionnaire-du-web/site-mobile.](http://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/site-mobile)
- **Chaffey, Dave.** Sostac 2017 sostac@ marketing planning model guide.
- B.Bathelot, (page consultée le 12octobre 2017) «définitios marketing l''encyclopédie illustrée marketing» [en ligne], <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>.
- marketing digital.(page consultée le 12octobre 2017) [donné en ligne], <https://blog.senmarketing.net/webmarketing/comment-choisir-son-agence-de-marketing-digital/>.
- [www.lere-position.fr.](http://www.lere-position.fr)
- <https://www.algerie-eco.com/publicite-digitale-algerie-500-millions-de-dinars-investis-2016/> (pageconsultée le 27 octobre 2017).
- <http://www.algerie-focus.com/2017/04/internet-algeriens-accros-aux-reseaux-sociaux/> (consulté le 10/01/2018).
- <https://www.pme-web.com/outils-incontournables-marketing-digital/> consulté le 19/02/2018.
- **Philip kotler. Hermaxan kartjaya. Iwan setiawan. Marc vandercammen.** 2017.Marketing 4.0 le passage au digital. Deboeck superieur. 2017.
- **Lendrevie lévy.** Mercator. 11e édition. paris ; dunod 2014.

ANNEXE A – GRILLE D'AUDIT DES SITES WEB

CRITÈRES				
AUDIT ÉDITORIAL	VISIBILITÉ	NON	PEUT ÊTRE AMÉLIORE	OUI
	Le concept du site est rapidement identifiable.			
	L'adresse et la localisation de l'agence sont facilement identifiables.			
	On peut entrer en contact avec l'agence rapidement.			
	L'identité de l'auteur, de la société ou de l'organisation est indiquée.			
	CONTENU			
	La mise à jour du contenu est régulière.			
	Le contenu est daté.			
	La grammaire et l'orthographe sont correctes.			
	Le contenu est hiérarchisé avec le contenu le plus intéressant en haut de page.			
	Le contenu est optimisé pour le web.			
	Le contenu est classé selon des catégories.			
	Les contenus sont disponibles en plusieurs langues.			
	Une seule langue est utilisée sur le site web.			
Absence de contenu dupliqué.				
Le titre des pages permet d'identifier facilement le contenu du site.				
Les textes et éléments visuels correspondent aux objectifs du site.				
Des liens vers des tiers intéressants sont proposés.				
NOMIQUE AUDIT	NAVIGATION			
	La navigation est simple, compréhensible sur toutes les pages.			
	Les pages sont d'une longueur correcte.			
	l'internaute a des repères visuels pour situer son parcours.			
	Absence de page en construction.			
	Le bouton accueil est toujours présent.			
	Le menu est toujours présent.			
	Profondeur du site/ le nombre de clics est limité (3).			
	Le clic est réactif (0,1 seconde).			
	Le nombre de rubriques ou de catégories est bien choisi (7).			
	Les intitulés du menu sont significatifs et concis.			
	Présence d'un moteur de recherche.			
	Les résultats sont pertinents			
	Absence de liens non-valides.			
Les liens s'ouvrent dans une nouvelle fenêtre.				
Le site est compatible avec les différents navigateurs.				
Le site est adapté à chaque résolution d'ordinateur.				
Lisibilité et graphisme				
Les illustrations sont en rapport avec le texte.				

	Les illustrations sont propres à l'entreprise.			
	Le site est visuellement clair et lisible.			
	Le site est agréable à l'œil.			
	Le site est homogène d'une page à l'autre (pas de rupture visuelle).			
	Le nombre de couleurs est limité (4).			
AUDIT TECHNIQUE	Fonctionnalités			
	Présence de partage social.			
	Présence d'un formulaire de contact.			
	Présence d'appel à l'action.			
	Les champs erronés sont indiqués à l'utilisateur.			
	Présence de vidéos.			
	Présence d'une newsletters + inscription.			
	Un lien de désinscription à une newsletters est présent (site ou mail).			
	Présence de documents téléchargeables.			
	Les pages peuvent être imprimées.			
	Moteur de recherche dynamique / suggestion de recherche.			
	Présence d'un Flux RSS.			
	Référencement			
	Le site possède-t-il une page 404 personnalisée.			
	Les sites possèdent un sitemap.			
	Les mots clés sont mis en avant (en gras).			
	Le nombre de liens entrants est correcte (backlinks)			
	Le maillage des liens internes.			
	Les balises (titre) sont renseignées et adéquates.			
	Les balises (titre) ont différente sur toutes les pages du site.			
	La balise méta description est présente et différente sur chaque page.			
	Il existe différents niveaux de titres h1, h2, h3 et sont dans le bon ordre.			
	Chaque image est dotée d'une alternative textuelle appropriée (balise alt).			
	L'URL est simple et court.			
	Le temps de chargement de la page d'accueil est correct.			
Les autres pages du site s'affichent rapidement.				

Source: <https://www.markentive.fr/>.

ANNEXE B – CALENDRIER ÉDITORIAL

CALENDRIER ÉDITORIAL DE PUBLICATION RÉSEAUX SCIOAUX (FACEBOOK) .

PUBLICATION		AUTEUR	TITRE ET TEXTE DU CONTENU	Image	Vidéo	Lien	MOTS CLIÉS	RÉSEAUX SCIOAUX	Sponsorisé
DATE	HEURE								
25/04/2018	19H30	Charger de la page	**Souvenir et voyages** Qui parmi vous a déjà passé des vacances avec notre agence ? Quels en sont vos plus beaux souvenirs partager vos photos !	Oui	Non	Oui	Souvenir, voyage, photos, vacances.	Facebook	Non
26/04/2018	15H00	Charger de la page	**Promotion** On adore de voyager ! et vous ? choisissez vos prochains voyages et bénéficiez de 20% de réduction sur nos tarifs.	Oui	Non	Oui	promotion, voyage, tarifs,	Facebook	Oui
27/04/2018	11H30	Charger de la page	CITATION (Joumoua Moubaraka).	Oui	Non	Non	Joumoua Moubaraka, week-end.	Facebook	Non
28/04/2018	21H00	Charger de la page	**Offert** Faites le plein de soleil et de découvrez nos offres.	Non	Oui	Oui	Soleil, Offre, voyage,	Facebook	Oui
29/04/2018	20H07	Charger de la page	**Réactiver les fans** On commence la semaine par une Réflexion. Avez-vous réfléchi à vos prochaines vacances? Dites-nous quelle destination vous fait rêver !	Oui (360°)	Non	Non	Question, voyage de rêve Motivation, destination	Facebook	Non

30/04/2018	21H00	Charger de la page	**Jeu concours** Pour avoir la chance de gagner un voyage à Marrakech, tag la personne avec qui tu voudrais partir (et like notre page).	Oui	Non	Non	Jeu, concours, quiz, question.	Facebook	Non
1/05/2018	21H15	Charger de la page	**Information Attirant** La Thaïlande est un magnifique pays. L'hôtel est superbe et le personnel est très accueillant. Les animateurs sont au top, savoir plus.	Non	Oui	Oui	Thaïlande, Hôtel, Voyages.	Facebook	Oui
2/05/2018	18H30	Charger de la page	**Offre** Profiter des plages paradisiaques de Malte ! Identifiez en commentaire les personnes avec lesquelles vous aimeriez y être ?	Oui	Non	Oui	Malte, Hôtel, Voyages.	Facebook	Oui
3/05/2018	21H00	Charger de la page	**Offert** Beau temps en journée et grosses averses la nuit, idéal donc pour profiter du soleil Taghit Nous restons a votre disposition pour toute demande de détails,n'hésitez pas à nous contacter.	Oui	Non	Oui	Taghit, Marhba Bikoum, aventure, Aywaa Marhbaa tentez.	Facebook	Oui
4/05/2018	11H30	Charger de la page	CITATION (Joumoua Moubaraka).	Oui	Non	Non	Joumoua Moubaraka, week-end.	Facebook	Non

Source: élaboré par l'étudiant.

ANNEXE C - GUIDE D'ENTRETIEN

Guide d'entretien

Bonjour,

Je vous remercie du temps que vous me consacrez Je me présente, Hamidat Hamza, étudiant à l'ENSM en master (2) spécialité « Management –Marketing ».

Dans le cadre de mon projet de fin d'étude qui comme intitulé «l'impact du marketing digital sur la performance des agences de voyage algériennes», je suis en train de faire des entretiens avec des gens qui sont concernespar le tourisme et le marketing digital.

Tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera confidentiel, et il sera utilisé à des fins pédagogiques seulement.

Information sur l'interviewé

Nom : **Prénom** :

Pote occupé :

Q 01 :Est-ce que tu peux te présenter ?

.....
.....
.....

Q 02 : Quel a été votre parcours professionnel avant de rejoindre votre poste actuel ?

.....
.....
.....

Marketing digital

Q 03 :Aujourd'hui le digital est devenu une tendance, pouvez-vous nous donner une définition ?

.....
.....
.....
.....

Relance : digital, internet, web, réseaux sociaux, etc.

Q 04: Selon vous c'est quoi une stratégie digitale réussie au sien des agences de voyage?

.....
.....
.....
.....

Relance : stratégie digitale, agence de voyage, réseaux sociaux, etc.

Q 05: Quelles sont les outils de planification pour le marketing digitale, afin d'attirer les voyageurs touristiques?

.....
.....
.....
.....

Relance : planification, marketing digitale, les outils, etc.

Q 06: Quels sont les paramètres qui peuvent mesures la performance de la stratégie digitale ?

.....
.....
.....
.....

Relance : la performance, les mesures, les paramètres, marketing digital, etc.

Q 07 : En tant qu'évoluant dans le digital, avez-vous rencontré des difficultés avec des voyageurs ?

.....
.....
.....
.....

Relance : destination, prix, qualité, confort, découverte, la culture, etc.

Q 08 : Quels sont les principaux challenges que vous rencontrez dans le monde du digital ?

.....
.....
.....
.....

Relance : être actif, planification, choix de la publication, etc.

Site web

Q 09 : Selon vous quels sont les éléments-clés à prendre en considération avant la création d'un site web destiné au voyageur algériens ?

.....
.....
.....
.....

Relance : site web, les éléments-clés, web, internet, etc.

Q 10 : quelles sont les astuces que vous utilisez, afin de promouvoir les articles d'un blog?

.....
.....
.....
.....

Relance : l'importance du blog, influenceur du web, qualité des articles etc.

Q 11: Selon vous votre nouveau site de E-paiement va faciliter la tâche à vos clients et augmente votre chiffre d'affaires ?

.....
.....
.....
.....

Relance : Site web, E-paiement, chiffre d'affaires.

E- mailing

Q 12: Quels sont les outils de communication directe utilisés pour lancer une campagne D'E-mailing ?

.....
.....
.....
.....

Q 13 : Selon vous quelles est la fréquence idéale d'envoi pour faire une campagne ?

.....
.....
.....
.....

Réseaux sociaux

Q 14 : D'après vous selon quels critères vous positionnez votre stratégie digitale sur les réseaux sociaux ?

.....
.....
.....
.....

Q 15 : Quelle est le réseau sociaux le plus pertinent sur lequel segmenter et ciblez les voyageurs algériens?

.....
.....
.....
.....

Q 16 : Pensez-vous que les publications sponsorisées sont efficaces et assurent le retour sur l'investissement ?

.....
.....
.....
.....

Je vous remercie infiniment pour le temps que vous m'avez consacré, n'hésitez pas à me contacter pour plus d'informations.

**ANNEXE D – GRILLE D'ANALYSE DES
ENTRETIENS**

	Entretien : 1	Entretien : 2	Entretien : 3
Axe 01 : L'impact du marketing digital sur la performance de l'agence de voyage TRIO.			
Le marketing digital.	Regroupe toutes les pratiques marketings utilisées sur les supports et canaux digitaux.	Désigne l'ensemble des techniques marketings utilisées sur les supports et canaux digitaux.	L'ensemble des pratiques dont le but est de promouvoir une entreprise, de capter des leads et de gagner de nouveaux clients via différents supports numériques.
Trio Travel est sa stratégie générale.	Pour une stratégie de présence réussie, il faut y mettre du temps. Sans ce précieux temps ?	Il faut baser sur le support c'est à dire, quel outil pour quel cible.	La stratégie digitale doit être complémentaire avec la stratégie générale de l'agence.
Outils de planification stratégique.	Oui c'est pratique, nous gagnerons de temps.	Très utile surtout quand on va lancer un nouveau produit ou service.	Il faut adapter chaque outil à ses propres fonctions.
Les outils qui vous utilisez.	Je n'ai pas un modèle type à suivre.	Grâce à un audit interne et externe.	C'est d'après l'analyse des situations.
Les inconvénients.	Personnaliser un contexte pour toucher la cible.	Satisfaire les exigences des clients est ses attentes.	Manque de compétences dans le domaine digital.
Axe 02 : Le Référencement Naturel			
Les éléments-clés à prendre en considération avant la création d'un site web.	Avo Avoir un bon design, et bien choisir les mots-clés.	Selon le cahier de charges fournir par l'agence de voyage.	Élabo Elaborer une stratégie des liens et utiliser des mots-clés.

Les astuces utilisées, dans un article de blog.	Tout dépend des moyens humains et financiers de l'agence.	Il n'y a pas assez de bloggeurs en Algérie.	Il doit surprendre les lecteurs, car c'est la meilleure façon de rendre le blog intéressant.
L'importance de E-paiement.	Très important dans le domaine touristique.	Il va nous donner des avantages importants.	Permettra d'aider les agences de voyage à recueillir les bénéfices économiques liés aux voyages.
Axe 02 : E- mailing.			
Les outils nécessaires dans un camping E- mailing.	Il existe beaucoup d'outils à images comme Mailpoet, Mailchimp etc..	Oui bien-sûr un outil comme phplist facilite les tâches dans un camping E-mailing.	Il y a plusieurs outils gratuits qui permettent d'envoyer des emails, ex : Mailchimp, Mailjet, Sendinblue...
Fréquence d'envoi.	Tout dépend du contenu et des objectifs fixés.	Ça dépend de la stratégie générale, mais au moins 50 000 e-mailing envoyés.	Cela dépend de la promotion sur le camping choisie par rapport à la cible.
Axe 03: Réseaux sociaux			
Critères pour positionner une stratégie des réseaux sociaux.	Être présent à plein temps, et partout.	Positionner comme le pionnier agence de paiement en ligne grâce aux réseaux sociaux.	Le positionner sur des réseaux adaptés en fonction de votre cible, de leurs intérêts et de critères socio-démographiques ou géographiques.

<p>le réseau social le plus pertinent.</p>	<p>Facebook et Instagram sont très efficaces.</p>	<p>Ça dépend de la cible B2C (Instagram et Facebook) B2B (LinkedIn).</p>	<p>Facebook en premier lieu, et même Instagrame à poids important.</p>
<p>les publications sponsorisés assure le retour sur l'investissement.</p>	<p>Très important grâce à son ciblage on peut toucher la cible.</p>	<p>Elle est indispensable, car elle touche la cible efficacement surtout les voyageurs touristiques.</p>	<p>Elle a un rôle important, mais n'assure pas forcément le retour l'investissement</p>

