

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail – Patrie

UNIVERSITE DE YAOUNDE I
ECOLE NORMALE SUPERIEUR
D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE

D'EBOLOWA

DEPARTEMENT DE DE

L'INNOVATION,

DES TECHNIQUES COMMERCIALES

ET

DE L'INDUSTRIALISATION



REPUBLIC OF CAMEROUN

Peace – Work – Fatherland

UNIVERSITY OF YAOUNDE I
HIGHER TECHNICAL TEACHER
TRAINING COLLEGE OF

EBOLOWA

DEPARTMENT OF OF

INNOVATION,

COMMERCIAL TEHNICS AND

INDUSTRIALIZATION

**Filière
Marketing**

**MARKETING DIGITAL ET GESTION DE LA
RELATION CLIENT DANS LES ETABLISSEMENTS
HOTELIERS : Cas de Florence hôtel
D'EBOLOWA**

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du Diplôme de Professeur d'Enseignement
Technique et
Professionnel de 2e grade (DIPET II)

Par : **NDONGO Minkoulou Edmond Arsène**

Titulaire d'une licence en Administration et Gestion des Entreprises

Sous la direction de

Dr BOUBAKARY

Chargé de cours à l'Université de Yaoundé II

Année Académique : 2019 - 2020



AVERTISSEMENT

« L'ENSET d'Ebolowa, sous tutelle L'Université de Yaoundé I n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions contenues dans ce mémoire. Celle-ci doivent être considérées comme étant propre à l'auteur »

DEDICACE

A MA MERE

OWONA MARIE SERAPHINE

SOMMAIRE

.....	i
<i>DEDICACE</i>	<i>ii</i>
Liste des tableaux	vii
Liste des figures	viii
<i>RESUME</i>	<i>ix</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>x</i>
<i>INTRODUCTION GENERAL</i>	<i>1</i>
<i>PREMIERE PARTIE : ETUDE THEORIQUE DU MARKETING DIGITAL ET DE LA GESTION RELATION CLIENT</i>	<i>16</i>
<i>CHAPITRE I : CADRE D'ANALYSE THEORIQUE DU MARKETING DIGITAL ET DE LA GESTION RELATION CLIENT</i>	<i>18</i>
Section I : Etude théorique du marketing digital.....	18
Section II. Aperçu théorique de la gestion relation client.....	25
<i>CHAPITRE II RELATIONS THEORIQUES ENTRE LE MARKETING DIGITAL ET LA GESTION DE LA RELATION CLIENT</i>	<i>37</i>
Section I Théories explicatives du marketing digital et de la gestion de la relation clien .	37
Section II. Liens théoriques entre le marketing digital et gestion de la relation client.....	46
<i>DEUXIEME PARTIE : CADRE EMPIRIQUE SUR L'APPORT DU MARKETING DIGITAL ET DE LA GESTION RELATION CLIENT</i>	<i>52</i>
<i>CHAPITRE III : PRESENTATION DU TERRAIN D'ETUDE ET APPROCHE METHODOLOGIQUE</i>	<i>54</i>
Section I : Présentation de Florence Hôtel d'Ebolowa	54
Section II :Approche méthodologique	57
III.1. Fiabilité et Validité dans une recherche	64
<i>CHAPITRE IV APPORT DU MARKETING DIGITAL DANS LA GESTION DE LA RELATION CLIENT</i>	<i>71</i>

Section I. Résultat de la recherche et interprétation.....	72
section II. Propositions et perspectives de recherche.....	80
<i>CONCLUSION GENERALE</i>	83
<i>BIBLIOGRAPHIE</i>	86
<i>ANNEXES</i>	89
<i>GUIDE D'ENTRETIEN</i>	91

REMERCIEMENTS

Ce travail a mobilisé la contribution de plusieurs acteurs, ainsi nos remerciements sont particulièrement adressés aux personnes suivantes :

Au Dr Boubakary pour son encadrement, sa disponibilité et son soutien professionnel pour l'opérationnalisation de ce travail ;

Au Dr Samba Michel Cyrille pour son accompagnement et son soutien continu tout au long de l'année ;

Au Pr Salomé Essiane Njakomo, directeur de L'ENSET d'Ebolowa pour ses encouragements tout au long de notre formation ;

Toute ma gratitude à l'endroit de l'ensemble des enseignants du département de l'Innovation des Techniques Commerciales et de l'industrialisation, et à tous ceux qui ont contribué à la finalisation de cette recherche.

LISTE DES ABBREVIATIONS

CRM : Customer Relationship Management

GRM : Gestion de la Relation Client

Liste des tableaux

<i>Tableau 1 : le passage du marketing 1.0 au marketing 4.0</i>	<i>22</i>
<i>Tableau 2 : Création de lien de réponse en marketing.....</i>	<i>32</i>
<i>Tableau 3 : Evaluation en ligne de Florence hôtel auprès de 16 consommateurs</i>	<i>56</i>
<i>Tableau 4 : Codification des répondants.....</i>	<i>72</i>
<i>Tableau 5 : Interprétation du résultat sur le respect de la qualité et la fidélisation</i>	<i>76</i>
<i>Tableau 6 : Interprétation des résultats sur la satisfaction et le niveau de confiance</i>	<i>79</i>
<i>Tableau 7 : Taxonomie des définitions de la confiance.....</i>	<i>90</i>

Liste des figures

<i>Figure 1 : Logo et entrée principale de Florence Hôtel.....</i>	<i>55</i>
<i>Figure 2: Présentation interne d'une chambre de Florence hôtel</i>	<i>56</i>
<i>Figure 3: nuage de mots sur les logiciels et applications mobilisées par Florence hôtel pour son marketing digital</i>	<i>73</i>
<i>Figure 4: Outils utilisés pour exprimer la visibilité en ligne de Florence hôtel.....</i>	<i>74</i>
<i>Figure 5: Avis des clients sur la qualité réelle des offres à Florence hôtel pour leur fidélisation.....</i>	<i>75</i>
<i>Figure 6 : Satisfaction et niveau de confiance des clients à Florence hôtel.....</i>	<i>78</i>

RESUME

Notre recherche a pour objectif d'apprécier la contribution du marketing digital à la gestion de la relation client dans les établissements hôteliers et prend pour cas d'étude Florence Hôtel. L'étude est basée sur une approche qualitative de nature exploratoire, dont la collecte de données s'est faite par le biais des sources primaires (entretiens semi-directifs) avec pour outil un guide d'entretien. Nous avons mobilisé au total quatre entretiens semi directifs. Les données secondaires quant à elles, sont issues des sources documentaires et non documentaires. Les résultats d'étude obtenus par la méthode d'analyse de contenu et automatisée, révèlent que le marketing digital est un moyen par lequel Florence hôtel peut optimiser sa gestion de la relation client. Pour y parvenir, les responsables des différents départements doivent, non seulement assurer l'adéquation entre la qualité des services pour optimiser le niveau de fidélisation des clients de Florence Hôtel, mais aussi assurer la satisfaction des clients de Florence hôtel afin d'accroître leur niveau de confiance. Enfin, nous élaborons des recommandations et perspectives de recherche pour encourager, premièrement les dirigeants à considérer ce travail sur le plan stratégique, mais aussi pour motiver d'éventuels chercheur à pousser le plus loin possible, la réflexion du marketing digital sur ce terrain d'étude.

Mots clés : marketing digital, Gestion de la relation client, qualité, fidélisation, livraison, confiance.

ABSTRACT

Our research aims to appreciate the contribution of digital marketing on customer relationship management in hotel establishments and takes Florence Hotel as a case study. The study is based on a qualitative approach of an exploratory nature, the data collection of which was done through primary sources (semi-structured interviews) with an interview guide as a tool. We mobilized a total of four semi-structured interviews. Secondary data, for their part, come from documentary and non-documentary sources. The study results obtained by the automated content analysis method reveal that digital marketing is a means by which Florence hotel can optimize its customer relationship management. To achieve this, the heads of the various departments must not only ensure the adequacy of the quality of services to optimize the level of loyalty of Florence Hotel customers, but also ensure the satisfaction of Florence Hotel customers in order to increase their level. of confidence. Finally, we are developing recommendations and research perspectives to encourage, first of all, the leaders to consider this work on the strategic level, but also to motivate possible researchers to push as far as possible, the reflection of digital marketing on this field of study.

Keywords: **digital marketing, Customer relationship management, quality, loyalty, delivery, trust.**

INTRODUCTION GENERAL

1. Contexte et justification

A l'ère de la diffusion de nouveaux modes de communication, les entreprises à travers le monde ne cessent d'établir de nouvelles formes de stratégie d'information et de rentabilisation de leurs ventes en vue de satisfaire et maintenir efficacement, une clientèle devenue de plus en plus nomade en termes d'habitude de consommation. En effet, il s'agit d'une situation au cours de laquelle, les entreprises doivent relever un double défi. Tout d'abord, il est question pour ces dernières de rentabiliser les fonds investis, en conservant le maximum de parts de marché possibles afin de supporter les contraintes accrues qu'imposent le niveau de concurrence actuel motivé par les évolutions technologiques. Aussi, il est question de fidéliser une clientèle marquée par un comportement que nous pouvons qualifier de caméléon voire de nomade et ceci dans tous les domaines.

Pour parvenir à surmonter cette contrainte, plusieurs domaines de compétences scientifiques vont se mobiliser au rang desquels le marketing. C'est dans cette nouvelle mouvance stratégique, que va donc se développer une nouvelle forme de communication et de commercialisation matérialisée par ce qu'il convient d'appeler le marketing digital¹ ou e-marketing implémenté par le commerce en ligne. C'est face à une telle réalité que Jack le fondateur d'Alibaba a pu déclarer en 2015 devant les économistes américains, que « *dans les autres pays, l'e-commerce c'est un moyen de faire du shopping (...)* »

En effet, dire aujourd'hui que l'avenir du commerce électronique dans certains pays d'Europe comme la France est prometteur est une évidence. Pour s'en convaincre, il suffit de lire les récentes statistiques sur les français publiés en février et mars 2011 respectivement par Médiamétrie et le Journal du Net. Ces informations nous révèlent : que le nombre d'internautes en France s'élève à 38,23 millions en février 2011, soit une nette hausse de 13 % par rapport à février 2010; que le taux de pénétration du haut débit à domicile atteint 89,1 % de la population

¹Dans cette étude, nous le concept de marketing digital renvoie aussi à celui de e-marketing.

internaute, en hausse de 7 % sur un an ; qu'en septembre 2010, sept français sur dix se sont connectés sur Internet, contre trois sur dix en 2001.

Si l'on s'intéresse plus finement aux acheteurs français sur Internet, il apparaît également, que le commerce électronique continue de progresser puisqu'il atteint 7,2 milliards d'euros au premier trimestre 2010 (contre 6,9 milliards prévus) ; que plus de 77 millions de transactions ont été réalisées au premier trimestre 2010 soit déjà 28 % des transactions de l'ensemble de l'année 2009 ; que le nombre de français qui achètent sur Internet a augmenté de 15 % sur le premier trimestre 2010 et qu'au total il s'élève à plus de 25 millions de personnes². De telles données ne peuvent que justifier l'essor qu'ont connu les recherches en marketing digital depuis maintenant dix ans. Ces dernières se sont prioritairement intéressées à l'impact du commerce électronique sur le comportement du consommateur et à la manière dont les entreprises ont réagi pour répondre au mieux aux nouveaux besoins de leurs clients

Pour ce qui est de l'Afrique, les réalités sont les mêmes. C'est ainsi que certains pays comme le Sénégal, vont s'inscrire dans une logique de pleine évolution du commerce en ligne à travers certaines plateformes comme www.electromenager-dakar.com, www.Afriqmarket.com, Lezando.com et bien d'autres. Cette réalité est aussi soulignée par certaines études notamment celle de la DHL³ qui relève un fort potentiel de croissance du commerce en ligne largement dominé par les produits électroniques. Nous pouvons également convoquer les études évaluatives de Mckinsey & company, qui font état d'une prévision de 10% de vente en ligne pour les années futures pour ce qui est des produits en détail dans les grandes économies africaines avec environ 75 milliards de dollars américain pour 600 millions de consommateurs⁴.

De son côté, le Cameroun n'est pas en marge de cette mutation stratégique car, compte tenu des contraintes de son marché qui est largement en changement, il convient aux entreprises de service, celles de l'hôtellerie notamment, de s'arrimer aux méthodes modernes de gestion.

²Lemonde.fr, 10 mai 2010,

³ Il s'agit de l'étude « shop the world » de 2014 réalisée par la DHL.

⁴ <https://blog.senmarketing.net/e-com>.

En effet, le marché camerounais se caractérisant par des consommateurs qui ont appris à rentabiliser le facteur temps au regard des difficultés que rencontrent les supermarchés et autres établissements commerciaux ou de service, la contrainte devient pour ces entreprises de revoir leur système de fonctionnement. Ainsi, elles doivent adopter des mécanismes permettant d'échapper aux contraintes de saturation du marché en vue d'atteindre cet objectif fondamental qui est celui de gagner en temps et d'optimiser ses ventes.

Parlant des établissements hôteliers, il convient de souligner que la ville d'Ebolowa contrairement aux autres régions du Cameroun comme le centre et le Littoral, n'est pas aussi riche en structures hôtelière. Malgré cette situation, les établissements présents sur le marché, doivent tout faire pour être en harmonie avec les exigences du marché camerounais en vue d'accroître leurs parts de marché menacées par la recrudescence des auberges⁵. Comme dans les autres établissements de qualité du Cameroun, il devient impératif que ceux hôteliers de la ville d'Ebolowa, adoptent aussi des méthodes modernes de gestion en vue de faciliter l'atteinte de leurs objectifs en termes de rapprochement des clients.

De plus, le climat économique de la ville d'Ebolowa rencontrant parfois l'arrivée des clients de qualité comme ça été le cas pendant le dernier comice agropastoral de la ville, la pression devient grandissante au regard des événements sportifs africains qui s'annoncent. Dans cette situation et en fonction de la nature des clients, il devient impératif que ces derniers établissent des choix d'hôtels sur un terrain fortement concurrencé. Vue la rareté de ces structures dans la ville d'Ebolowa, seules les entreprises qui ont un système moderne de gestion des relations avec les clients, notamment avec une visibilité en ligne, pourront disposer d'un avantage concurrentiel de qualité.

A cette longue liste, nous ne saurons oublier la contribution des applications de communication utilisées dans les smart phones (facebook, google, yahoo, youtube, etc.), qui permettent désormais aux consommateurs de découvrir des produits et des services disponibles

⁵Etablissements de moindre taille que les hôtels mais offrant sensiblement les mêmes services en termes d'hébergement voire de restauration.

quand bien même ils n'ont pas demandé. En réalité, une fois que le consommateur se lance dans la recherche d'un établissement hôtelier dans la ville d'Ebolowa à travers son téléphone, il faudrait qu'il puisse facilement se repérer.

Aussi, les hôtels qui font la vente en ligne de leurs produits et service doivent tenir compte du fait qu'ils auront deux catégories de consommateurs. Dans un premier temps, elles devront faire face à des consommateurs fins qui apprécient la différenciation, mais qui malheureusement sont très peu fidèles car, ils ne se rendent dans un site, que si celui décline des offres correspondant à leurs besoins. Dans un second temps, elles devront affronter les novices qui veulent découvrir les choses mais sont effrayé par une différenciation trop importante (Montant et al, 2011). Pour y remédier, les stratégies mises en œuvre par les dirigeants, peuvent consister à développer le marché des connaisseurs.

Le terrain d'étude étant un hôtel de la ville d'Ebolowa, il faut également prendre en compte certains facteurs propres au contexte. C'est ainsi qu'une difficulté qui n'est pas des moindres peut être le facteur culturel. En effet, les camerounais tout comme la plupart des africains, manifestent une faible culture technologique ce qui influence négativement la matérialisation des achats en ligne. Il conviendrait donc aux entreprises qui sont en ligne d'offrir un positionnement efficace par sa clarté, sa visibilité et sa rentabilité.

De plus, la difficulté rencontrée par les offres en ligne, se justifie aussi d'autant plus, que le commerce en ligne dans notre contexte, demande un certain niveau de confiance accompagné par la prise en compte de nombreux risques. En effet, certains consommateurs lorsqu'ils parviennent à conclure des achats de produits et service en ligne, doivent parfois se buter aux problèmes d'adéquation entre les promesses en ligne et les réalités du terrain.

C'est fort de ce grand impératif, que nous convoquons la contribution de la technologie sur l'atteinte des objectifs de rapprochement avec la clientèle dans les entreprises hôtelières comme Florence Hôtel, à travers notre thème de mémoire qui s'intitule : « *Marketing digital et gestion de la relation client dans les établissements hôteliers : le cas de Florence Hôtel à Ebolowa* ». Toutefois, la configuration d'un tel thème ne saurait se produire sans être circonscrit dans l'espace et dans le temps.

2- Délimitation du sujet

Le souci d'efficacité et de clarté du présent travail, nous oblige de procéder à une double délimitation spatiale et temporelle de notre sujet.

- **Délimitation spatiale**

La formulation de notre thème témoigne la volonté que nous avons d'explorer et encourager l'implémentation du marketing digital dans la gestion de la relation client dans les établissements hôteliers. Ainsi, nous mettons l'accent sur l'entreprise Florence hôtel qui est l'une des figures pionnière de la ville d'Ebolowa région du Sud Cameroun.

- **Délimitation temporelle**

Compte tenu du fait que notre travail a lieu durant la période de la pandémie Covid-19, nous allons loger notre étude dans un contexte de renouveau technologique, où de plus en plus, les managers ont tendance à mobiliser davantage les outils technologiques pour assurer la continuité de leurs activités.

3- Clarification conceptuelle

Le marketing digital est perçu comme un regroupement de techniques marketing et publicitaires dont l'objectif est de sensibiliser et d'atteindre les clients en utilisant les nouvelles technologies de communication (sites internet, e-mailing, études en ligne, sondages en lignes, etc) (Zen, 2018). Ce faisant, il consiste à mener des actions permettant d'accroître la visibilité d'une entreprise ainsi que celle de ses ventes. Cela fait de ce dernier, un moyen d'augmentation du trafic dans son site avec une valorisation de l'image de l'entreprise. Toute chose qui garantit l'assurance de l'augmentation du chiffre d'affaire.

Pour ce qui est de la gestion de la relation client, elle constitue un élément central de la stratégie commerciale de l'entreprise et un levier déterminant de sa performance (Leroux, 2009 ; Reimnan et al, 2009). Comme l'ont expliqué Eiglier et Langeard (1987), la relation client dans les services est prégnante à toutes les étapes de réalisation du service proposé. Pour l'expliquer, ils utilisent le néologisme de servuction qui définit la production d'un service. Celle-ci est différente de celle d'un bien manufacturé car le client est impliqué dans le processus de fabrication d'un service, il participe à sa production.

4- Revue de la littérature

Les travaux en sciences de gestion menés dans le prolongement du développement commercial des TIC ont été initialement impulsés selon deux approches, celle des chercheurs en stratégie et en systèmes d'informations d'une part, celle des auteurs en marketing, d'autre part. On trouve en trame de fond de la confrontation des deux conceptions des TIC un outil supplémentaire au service de la stratégie ou du marketing d'une part, un levier de renouvellement du management de l'entreprise, d'autre part (*Monnoyer-Longé, 2007*).

Les premières recherches en marketing consacrées à l'internet sont apparues à la fin des années 90 quelques temps après l'ouverture du premier site web (1991), et la création emblématique de l'ère du numérique (*Amazon.com en 1994, Yahoo, eBay et Altavista en 1995, Hotmail en 1996, Netflix en 1997*). A l'époque, internet n'était accessible qu'en se connectant à son ordinateur et les travaux académiques se concentraient, pour l'essentiel sur l'identification des facteurs explicatifs des transactions en ligne. Ces recherches relevaient de ce qu'on appelait le e-marketing (*Lemoine, 2015*).

Les travaux sur le marketing digital commencent à prendre une connotation sereine avec les études de Jean-François *Notebaert et al (2008)*, qui consacrent leur recherche aux stratégies click and mortar mises en œuvre par les acteurs de la sphère culturelle dans le secteur muséal. Après une présentation des différentes alternatives qui s'offrent aux structures muséales en matière de création de sites Internet, les auteurs s'intéressent à leur impact sur le comportement du consommateur. Partant d'une enquête par questionnaire menée en face à face auprès de 388 visiteurs du musée Bibracte (Bourgogne), ils parviennent à démontrer que la satisfaction et la confiance à l'égard du site Internet de cette structure influencent positivement l'intention de venir au musée.

Régis *Chanavaz (2011)* quant à elle, s'intéresse, pour sa part, aux processus de rencontre sur Internet et plus précisément aux différents risques susceptibles d'être associés à ce type d'interaction entre individus. A partir d'une enquête en ligne menée auprès de 281 internautes, l'auteur compare les rencontres sur Internet aux rencontres traditionnelles. Il ressort de son analyse que ce sont les mêmes catégories de risques qui se retrouvent dans les deux cas mais que leur perception est substantiellement plus forte sur Internet.

Laurent Maubisson et al (2018), quant à eux, concentrent leur investigation sur le rôle que peut jouer Internet dans la collecte d'informations qualitatives. C'est ainsi qu'ils s'interrogent sur la pertinence de recourir à ce média pour mener des entretiens semi-directifs auprès d'une population d'internautes, dans le cadre d'une enquête consacrée à la sensation d'immersion ressentie par le client lors d'une expérience de shopping. Après une présentation des avantages et inconvénients de la méthode d'entretien semi-directif on line, les auteurs opèrent une comparaison entre les résultats issus de 13 entretiens réalisés online et ceux provenant d'un même nombre d'entretiens menés offline. Ils montrent que les résultats obtenus avec ces deux techniques convergentes entre eux et qu'interroger des individus en ligne de manière semi-directive s'avèrent pertinent d'un point de vue méthodologique et managérial.

Pour *Aurélie Lao (2010)*, elle se propose d'attirer l'attention des chercheurs et des praticiens en marketing sur l'influence potentielle que l'imagerie mentale, générée par la présentation d'un produit sur un site marchand, peut avoir sur les réactions cognitives, affectives et conatives de l'internaute. A partir d'entretiens semi-directifs menés auprès de consommatrices de produits cosmétiques, l'auteur parvient à montrer comment différents types de présentation d'un même produit sur Internet sont susceptibles d'impacter tour à tour l'imagerie mentale, les émotions, la valeur perçue du bien, l'impulsion d'achat et l'intention d'acquisition de l'article par l'internaute.

Pour ce qui est du management de la relation client (Customer Relationship Management), il fait l'objet de nombreux travaux depuis une vingtaine d'années en raison de l'intensité de la compétition économique, en particulier dans les services (*Cappelletti, 2010*). Ainsi, une catégorie d'entreprises présente la particularité de « *découvrir* » la nécessité de mieux manager la relation avec les clients : il s'agit des professions libérales réglementées telles que les notaires, les avocats, les architectes ou les pharmaciens. En effet, ces professions ont longtemps pu prospérer en gérant à minima la relation client, jouissant d'un monopole d'activité et d'un numerus clausus (*Cercle Jean Monnet, 2007 ; ISEOR, 2009*).

Le XXIème siècle a ouvert l'ère des possibles pour la gestion de la relation client. Les innovations technologiques ont transformé en profondeur le secteur bancaire⁶, en particulier le terrain des services financiers, qui y est propice en raison de leur nature immatérielle. Devant l'avancée de ces innovations le droit a dû faire preuve d'adaptation en créant un cadre juridique qui régit les rapports dématérialisés en matière de commercialisation à distance et plus particulièrement s'agissant des services bancaires. La matière du commerce électronique n'a pas été épargnée par l'inflation législative des dernières années : directive de 1997 puis ordonnance de 2001 en ce qui concerne la vente à distance, loi de 2000 sur l'écrit électronique, et, plus largement sur les contrats électroniques.

Néanmoins, les sites web financiers n'étaient soumis à aucune réglementation homogène destinée à protéger les internautes avant l'édiction de la directive européenne 2002/65/CE transposée par l'ordonnance du 6 juin 2005 relative à la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs. L'enjeu est pourtant de taille dans la mesure où la chaîne d'opérations juridiques peut être totalement dématérialisée : l'offre peut être placée sur un site web, puis le contrat signé par signature électronique et en fin le paiement s'effectuer par des moyens électroniques. Il n'est ainsi plus nécessaire aujourd'hui d'être lié par une convention conclue sur un support papier pour pouvoir accéder aux services financiers dématérialisés, le contrat initial peut être conclu électroniquement (Rapport de la Cour de cassation, 2005).

L'existence de règles spéciales invite à déterminer comment le droit interagit avec le développement économique des services bancaires en ligne. En ce qui concerne le service client, il est légitime de se demander si la règle propre à la fourniture de services financiers à distance a une influence ou si, au contraire, elle ne diffère que légèrement des règles générales applicables aux contrats à distance. Afin de répondre à cette interrogation, il convient d'exposer les obligations et problèmes communs à tout contrat passé par voie électronique avant de mettre en exergue les spécificités propres aux contrats bancaires à distance

⁶Rapport de la Cour de cassation, 2005, « *Innovation technologique et droit bancaire* »

Or, ces entreprises sont soumises depuis quelques années à de rudes contraintes stratégiques, qui ne peuvent être dépassées par la seule qualité de l'expertise de leur dirigeant. Par exemple, les médecins, les pharmaciens, les dentistes doivent réduire le coût de fonctionnement de leur structure tout en garantissant la qualité des soins sur laquelle, d'ailleurs, leur responsabilité est de plus en plus engagée devant les tribunaux (Cappelletti, 2010). Ainsi, la gestion de la relation client est aujourd'hui une problématique de gestion qui concerne l'organisation dans son ensemble et notamment la stratégie, le management des activités et des personnes (Savall et Zardet, 1987 ; 2008 ; Reinartz et al, 2004 ; Barth, 2007).

Enfin et pour ce qui est de la confiance, nous pouvons dire qu'elle n'a pas toujours été considérée comme une variable importante dans les recherches académiques en sciences de gestion. L'organisation taylorienne tout comme la conception négative de l'être-humain de McGregor (1960) développée dans sa théorie X/Y prouvent effectivement que cette variable a pendant longtemps été écartée de tout raisonnement managérial. Ce n'est que suite au développement du management participatif, à la prise en compte de l'autonomie des employés et à la multiplication des relations de partenariats inter et intra organisationnels, que la confiance s'est installée au cœur des préoccupations des chercheurs en sciences de gestion.

5- Problématique

Alors que les chercheurs et praticiens en marketing commencent à faire preuve d'une meilleure compréhension des spécificités d'Internet et de la pratique du marketing qui s'y rattache, un nouveau défi s'impose à eux : la majorité du trafic sur le web se fera, d'ici trois à cinq ans, non plus sur les ordinateurs des consommateurs mais sur leurs mobiles (Stioui, 2011). Là encore, les chiffres parlent d'eux-mêmes (Médiamétrie janvier 2011 ; Stioui, 2011) :

Un téléphone vendu sur quatre actuellement dans la plupart des pays, est un smartphone. Le cas illustratif est celui de la France où, la barre des 10 millions de smartphones est atteinte ; les mobinautes en France s'élèvent, au dernier trimestre 2010, à 15,5 millions et de nombreuses applications mobiles dépassent les 10 millions de pages vues par mois. Conséquence, alors que les recherches sur le e-marketing se développent à un rythme continu, le besoin en contributions relatives au marketing digital (marketing mobile) se fait désormais ressentir.

Si l'on s'en tient au contexte camerounais, les problématiques sont tout aussi multiples. Tout d'abord, le marketing digital pose un problème de confiance de la part des parties prenantes. En réalité, les internautes en interaction dans les transactions en ligne ne se connaissent généralement pas. Toute chose qui oblige les clients à faire confiance aux fournisseurs virtuels lors des transactions. Aussi, il faut prendre en compte des consommateurs dont le faible niveau technologique et les facteurs culturels, constituent des freins au développement des transactions.

Compte tenu de tous ces dilemmes qui constituent des entraves au développement des stratégies de communication et de vente des produits et service en ligne, nous allons formuler la question de recherche suivante :

Quelle est la contribution du marketing digital dans la gestion de la relation client au sein des établissements hôteliers comme Florence Hôtel?

De cette question principale, découlent deux autres dites rivales qui se configurent comme suit.

Quelle est l'effet du respect de la qualité des services sur le niveau de fidélisation des clients de Florence Hôtel ?

Quel est l'apport de la satisfaction des clients de Florence hôtel sur leur niveau de confiance ?

6- Objectifs de l'étude

De façon générale, l'objectif de ce travail est d'**examiner la contribution du marketing digital dans la gestion de la relation client par les établissements hôteliers de vente de produits et service en ligne avec le cas de Florence hôtel**. En effet, compte tenu des barrières technologiques, culturelles et sociales dont font face les populations camerounaises en général et d'Ebolowa en particulier, il est désormais question de créer des canaux de fidélisation par lesquels, ces nouvelles entreprises doivent non seulement rentabiliser leur potentiel en part de marché, mais aussi, rassurer cette clientèle vulnérable.

De cet objectif général découlent deux objectifs spécifiques :

- **Analyser l'apport du respect de la qualité des services fournis en ligne sur le niveau de fidélisation des clients de Florence hôtel.**
- **Examiner la relation entre la satisfaction des clients et leur niveau de confiance**

7- Propositions de recherche

Notre travail étant qualitatif, il est structuré autour de deux formes de proposition dont celle principale (P0) et celles secondaires (P1 et P2).

P0 : Le marketing digital contribue à une bonne gestion de la relation client dans les établissements hôteliers comme Florence hôtel.

P1 : Le respect de la qualité des services entraîne la fidélisation des clients à Florence hôtel.

Dans le processus de servuction, la fidélisation passe par l'élaboration d'une relation d'apprentissage entre l'entreprise et son client, permettant de satisfaire les besoins individuels de ce dernier. Dans cette optique, l'entreprise s'oriente vers le multicanal (Filser, 2001 ; Helfer et Michel 2006 ; Belvaux, 2006) afin d'offrir une partie de ses services en ligne (Saïdane, 2006). Par ailleurs, l'établissement peut gérer ses bases de données, les enrichir afin de répondre aux besoins individuels des internautes, dans le cadre d'une stratégie one to one (Peppers et Martha, 1998) dans le but d'accroître leur chance de fidélisation.

P2 : La satisfaction des clients de Florence hôtel, améliore leur niveau de confiance.

Certaines entreprises ne semblent pas s'engager dans une stratégie de personnalisation de la relation client en ligne suscitant un attachement au sens d'une proximité psychologique, apte à créer et à développer une relation de confiance (Notebaert, 2008). Il s'agit plus simplement d'une stratégie de délégation d'une partie des services à la charge du client se substituant à une relation interpersonnelle en agence. Le fait d'avoir automatisé la relation et maximisé la gestion du client laisse de côté tout ce qui est extérieur au domaine purement fonctionnel (Cova et al, 2003).

8- Cadre théorique de l'étude

L'asymétrie d'information reste l'un d'un des principaux facteurs d'incertitude qui animent les relations entre les acteurs du marché sur Internet (Pavlou, 2003).

En réalité, la rationalité des clients et la recherche d'efficacité des entreprises de vente de service en ligne comme Florence hôtel, restent le fondement de la compréhension du comportement des organisations. Toutefois, cette rationalité est identique à celle de Simon, c'est-à-dire limitée. Sa conséquence est l'incomplétude des contrats entre les établissements de vente en ligne et leurs clients. En effet, les limites humaines empêchent de définir en avance, de manière correcte et complète les obligations des partenaires conférant aux conditions ex-post d'une relation contractuelle d'une grande importance.

Cette rationalité limitée ou encore rationalité procédurale ou de marché dans le cadre de cette recherche, engendre une influence sur la nature des contrats et les processus de prise de décision, c'est-à-dire les coûts de transaction. Ceci témoigne le sens économique donné à l'organisation interne de l'entreprise, l'incomplétude des contrats engendre la possibilité de comportements opportunistes.

C'est la raison pour laquelle nous allons convoquer dans le cadre de cette recherche les théories de la confiance et de la transparence notamment celle d'agence de *Jensen et Mecklin (1976)* et celle des coûts de transaction de *Williamson (1979)*.

De plus, compte tenu du rôle que jouent les facteurs culturels sur la configuration de la confiance entre les clients et cette nouvelle forme de communication marketing de vente des services, nous allons également convoquer la théorie de l'apprentissage social d'Albert Bandura.

En effet, il sera question de présenter, que l'organisation est au cœur d'un paradoxe. Elle n'est pas une donnée naturelle, mais un construit social. Son rôle est d'aider l'homme en répondant collectivement à un problème qui se pose à lui. Or, en participant à cette action collective, l'homme se trouve inféodé à elle. C'est pourquoi, l'entreprise sera étudiée ici à la fois en tant que système et que lieu du jeu d'un certain nombre d'acteurs qui l'habitent.

9- Cadre méthodologique

Cette dernière phase nous permettra de présenter le choix de notre catégorie de recherche ainsi que les moyens mobilisés pour la collecte des données. De façon particulière il s'agit de ressortir :

- Le choix et la justification de l'approche de recherche : Afin d'assurer une compréhension aisée de notre thème de recherche, nous avons retenu une approche qualitative à partir de la méthode de cas. Ce choix se justifie par le fait que nous, nous inscrivons dans une perspective où nous cherchons à analyser l'apport du marketing digital dans la gestion de la relation client dans les entreprises de vente de produits et service en ligne avec notamment le cas de Florence hôtel. De plus, le caractère complexe de la matérialisation de la fidélisation et de la confiance des clients, que nous avons mobilisés dans le cadre de ce travail, nous l'imposent également.

Pour mieux détailler cette recherche nous mobilisons deux catégories de sources d'information dont :

- Les sources primaires :

Le recueil d'information sur le terrain, a été mené par le biais d'un guide d'entretien. Les informations consignées dans ce dernier, sont de nature à apporter des éléments justificatifs sur la relation entretenue entre le marketing digital et la gestion de la relation client. Par ailleurs, des appareils technologiques (téléphones notamment), ont permis de réaliser des enregistrements afin de faciliter de meilleures retranscriptions. Nous avons également exploité des blocs notes pour recueillir certaines informations pertinentes.

- Les sources secondaires :

Dans ce cas, les informations ont été recueillies par le biais des ouvrages, des articles, et d'autres documents officiels et/scientifiques en rapport avec le sujet traité.

- Techniques d'analyse :

Plusieurs méthodes peuvent être exploitées dans le cadre de l'analyse des informations recueillies par les entretiens. Les deux devant être exploitée dans le cadre de cette recherche qui

se veut qualitative sont justement l'analyse des contenus ; qui se présente selon Berelson (1952), comme une technique de description objective, systématique et quantitative et la méthode automatisée via Nvivo 10. *Wacheux (1996)*, revient sur ces méthodes en les regroupant en trois étapes : la catégorisation du texte à partir des thèmes théoriques et empiriques retenus, il s'en suit ensuite une inférence des significations du discours par une relation de type cause-effet, enfin, on ressort les référents sociaux et représentatifs ainsi que l'interprétation qui est fonction des questions de recherches.

**PREMIERE PARTIE : ETUDE THEORIQUE DU MARKETING DIGITAL ET DE
LA GESTION RELATION CLIENT**

Dans cette première partie, nous allons tout d'abord faire une étude théorique de chacun de nos concepts notamment celui de marketing digital et de gestion de la relation client ainsi que certains de leurs indicateurs (**Chapitre I**), ensuite nous examinerons les théories et les relations qui existent entre ces différents concepts (**Chapitre II**).

CHAPITRE 1 : CADRE D'ANALYSE THEORIQUE DU MARKETING DIGITAL ET DE LA GESTION RELATION CLIENT

Les marchés connaissent de nos jours, une transition vers une économie basée sur les services combinés à plusieurs facteurs comme l'évolution du comportement des consommateurs (*Palmatier, 2008*). Désormais, les entreprises font face à une clientèle plus avertie, plus informée et plus sophistiquée dans ses attentes (*Bellaouaeid, 2008 ; Kandampully et Duddy, 1999*). Elles doivent également faire face à l'augmentation du désir des consommateurs d'obtenir les caractéristiques et avantages spécifiques découlant d'un échange basé sur la relation : réduction du risque perçu, confiance plus élevée, coopération, plus grande flexibilité, etc. (*Bellaouaeid, 2008*). C'est dans la logique de motiver les dirigeants d'entreprises à la prise en compte de ces réalités, que nous allons dans ce chapitre, questionner les concepts de marketing digital d'une part (**Section I**), et de gestion de la relation client d'autre part (**Section II**).

Section I : Etude théorique du marketing digital

Cette partie va questionner certains indicateurs du marketing digital devant être confrontés plus tard à ceux de la GRC. Ainsi, nous allons tout d'abord revenir sur le concept de marketing digital (**I**), présenter son évolution du marketing 1.0 au marketing 4.0 (**II**) pour chuter enfin sur le concept de qualité des produits (**III**) et de satisfaction (**IV**).

I. Notion de marketing digital

Dubois et Verneette (2001), proposaient la définition suivante du « *marketing digital* ». Pour eux, il est la : « *mobilisation par le marketing de toutes les dimensions du potentiel technologique offert par les nouvelles technologies pour une approche renouvelée des marchés de l'entreprise* ». Cette conception du rôle des TIC en tant que levier du développement commercial rejoint au stade de l'analyse marketing les réflexions des chercheurs en stratégie sur le besoin d'alignement entre choix des TIC et décisions stratégiques.

Ainsi, le marketing digital permet de communiquer et de vendre directement, il change très rapidement avec des pratiques et un vocabulaire en évolution constante (*Kotler et al, 2017*). Il est une discipline du marketing qui regroupe toutes les pratiques marketings et publicitaires visant à améliorer la visibilité et le trafic d'un site web, notamment en matière de e-commerce

(sites de vente en ligne). Pour cela, le e-marketing utilise les nombreux outils mis à sa disposition par Internet : réseaux sociaux, e-mails, outils d'analyses statistiques, de profiling, de tracking, etc.

L'avantage principal du marketing digital est son coût peu élevé et son champ d'action. En effet, le e-marketing n'a pas de limites géographiques ou temporelles. Grâce au e-marketing, vous pouvez atteindre les consommateurs n'importe où et à n'importe quel moment.

Le marketing digital repose donc sur 4 grandes disciplines :

➤ Le développement d'une stratégie webmarketing

Par définition, l'objectif principal du e-marketing est la mise en place d'une stratégie permettant à la marque de toucher un public le plus large possible et de générer le plus de ventes possibles. Le e-marketing repose sur différents éléments qui permettent de développer une stratégie e-marketing. Premièrement, le e-marketing permet de faire une bonne analyse du marché, que ce soit au niveau de la concurrence ou de la demande. Grâce à Internet, vous pouvez facilement retrouver des informations concernant votre cible (informations socio-démographiques, comportementales, etc.) mais également vos concurrents (leurs stratégies, leurs résultats, leur e-réputation, etc.). Pour cela, il est nécessaire de mettre en place une veille stratégique. C'est à dire qu'il vous faut rassembler des outils de veille vous permettant de garder un œil sur les actions de vos concurrents et sur les besoins des consommateurs, par exemple. Vient ensuite le positionnement de votre site, c'est-à-dire l'image que vous voulez en donner aux consommateurs en quelques sortes.

➤ La génération de trafic

Le deuxième objectif du e-marketing est de générer du trafic sur votre site, c'est-à-dire augmenter le nombre de visites mais surtout le nombre de visiteurs uniques sur votre site. Pour cela, il faut améliorer votre visibilité sur Internet. La première façon d'y arriver est le référencement naturel, appelé SEO en anglais, pour Search Engine Optimization. Il s'agit en fait d'optimiser votre site au niveau du contenu (mot-clé) et de la structure (code HTML propre) pour que les algorithmes des moteurs de recherche vous trouvent et vous indexent dans leurs pages de résultats. Le référencement naturel est une pratique gratuite, à l'inverse du référencement payant, le SEM (Search Engine Marketing). Les techniques SEM sont diverses : achat de mot-clé, de liens sponsorisés, etc. Pour générer du trafic, il existe également d'autres techniques e-marketing : la mise en place de campagnes e-mailing (newsletter), l'affiliation, le community management qui repose sur les réseaux sociaux, le marketing viral, etc.

➤ L'analyse des données statistiques

L'analyse e-marketing vient après la génération de trafic. Une fois que votre cible est visible, vous devez faire un suivi de son activité et augmenter au maximum votre taux de transformation. C'est-à-dire que vous devez faire de vos visiteurs des acheteurs. Pour cela vous devez analyser de nombreuses données e-marketing : la visibilité de votre site, le trafic généré par votre site, le parcours de l'internaute sur votre site, les ventes générées sur votre site, le pourcentage d'abandon du panier d'achat, le taux de rebond, la durée des visites sur votre site, les pages d'entrée et de sortie, etc. Grâce à l'analyse de ces informations, vous serez capable d'améliorer vos performances e-marketing.

➤ La fidélisation

Enfin, il n'est pas possible de parler de marketing digital ou de e-marketing sans parler de fidélisation. Car c'est fidélisant vos clients que vous générerez le plus de ventes et gagnerez donc le plus d'argent. La fidélisation est donc un élément essentiel du e-marketing. Pour fidéliser vos clients et vos visiteurs, vous devez utiliser des techniques de e-marketing telles que la génération de contenus (animation de blog par exemple), les campagnes e-mailing (newsletter), le community management (animation des réseaux sociaux et éventuellement d'un forum) et d'autres actions e-marketing comme le lancement de jeux concours sur votre site Internet ou la mise en place d'un programme de fidélité.

I.1. Enjeux et étapes du marketing digital

Selon les travaux de *Zen (2018)*, les compétences dans le contexte du marketing digital, permettent à une entreprise de définir une stratégie dans la conception d'un site internet, de le faire évoluer tout en prenant en compte les paramètres suivants :

- Les besoins et les attentes des internautes
- L'expression de vos objectifs (l'image, la vente de produits, votre audience)

Ces enjeux permettent donc de pouvoir opérationnaliser le marketing digital au regard des étapes suivantes :

- La mise en place d'une stratégie d'acquisition :

Elle repose sur l'analyse du marché et fait appel à la concurrence et la demande des clients. Elle est complétée par le positionnement du site internet au regard de la cible visée tout en se référant au cahier des charges.

- La génération de trafic qualifiée :
Elle repose sur le référencement naturel et combine des facteurs comme les campagnes de liens sponsorisé (Google Adwords notamment), les réseaux sociaux, les bannières publicitaires, les affiliations et l'e-mailing.
- L'analyse de l'audience :
Elle se fonde sur les analyses de la visibilité, du trafic, du parcours, des ventes, des tunnels de conversation avec des outils comme Google Analytics.
- La fidélisation (retenue dans le cadre de cette recherche) :
Elle tient compte de l'interaction avec les clients via le levier e-marketing. Aussi, elle permet de veiller à l'animation et le renouvellement du contenu du site internet ainsi que de la création des forums et du partage sur les réseaux sociaux avec création d'un blog.

II. Du marketing 1.0 au marketing 4.0

De nos jours, le marketing traverse une longue phase de mutations et de turbulence. Ces événements se sont matérialisés par la crise financière, la pauvreté, la pollution, le taux de croissance lent et le pouvoir économique. Toutefois, l'une des solutions à ces situations part des évolutions technologiques et numériques qui vont modifier en profondeur le comportement des producteurs et des consommateurs. C'est cette métamorphose qui va entraîner l'évolution du marketing du 1.0 au 4.0.

II.1. Marketing 1.0 : orientation produit

Son objectif consiste à vendre des services et des produits afin de satisfaire et de fidéliser les clients. Il vise à améliorer la société, l'écouter et analyser les forces utilisées. Ce faisant, il était uniquement centré sur le produit et la production. Ainsi, il est considéré comme le modèle traditionnel axé sur les 4P (Prix, Produit, Promotion, Place).

II.2. Marketing 2.0 : orientation client

Il va mieux affuter sa stratégie par rapport au premier. Ainsi, il sera orienté vers le client en le plaçant au centre de sa stratégie marketing.

II.3. Marketing 3.0 : orientation valeurs

Sa réflexion va plus loin que les deux premiers, et se concentre sur les valeurs et les humaines. Ainsi, placé dans l'ère de l'instantanéité, le marketing 3.0 se traduit par la prise de conscience des entreprises des valeurs sociétales et environnementales. Il considère ces consommateurs tant qu'individu humain et plus tant qu'individu.

II.4. Marketing 4.0 : orientation réseau

Apparu peu de temps après le marketing 3.0, il est aussi concentré sur l'individu mais intègre la révolution numérique qui est en cours avec des Big data, des outils CRM (Customer Relationship Management) ainsi que des market automation.

L'ensemble de ces quatre stratégies peut se résumer dans le tableau suivant :

Tableau 1 : le passage du marketing 1.0 au marketing 4.0

	MARKETING 1.0 Orienté produit	MARKETING 2.0 Orienté client	MARKETING 3.0 Orienté valeurs	MARKETING 4.0 Orienté réseaux
Objectifs	Vendre des services et des produits	Satisfaire et fidéliser les clients	Améliorer la société	Ecouter la société
Forces utilisées	Révolution industrielle	Technologie de l'information	Nouvelle vague technologique	Web 2.0 et big data
Perception du marché par les entreprises	Grand public et entreprises n'ayant que des besoins matériels	Client plus averti	L'être humain dans sa globalité	Le consommateur connecté
Concept marketing clé	Le développement de nouveaux services et produits	La différenciation	Les valeurs	La personnalisation
Ligne directrices du marketing management	Les spécifications du produit	La différenciation	La mission, la vision et les valeurs de l'entreprise	L'échange entre le consommateur et l'entreprise
Type de valeurs	Fonctionnelles	Le positionnement des produits et services de l'entreprise	Fonctionnelles, émotionnelles et spirituelles	Fonctionnelles, émotionnelles et spirituelles
Interactions avec les clients	Transaction de un vers plusieurs	Transaction tête-à-tête	Transaction de plusieurs vers plusieurs	Transaction de plusieurs vers plusieurs

Source : Google

III. Qualité des produits

À l'échelle microéconomique, la compétitivité est la faculté pour une entreprise de proposer une gamme de produits suffisamment attractive (par le coût, la qualité, le service

après-vente, ou tout autre avantage relatif) pour permettre de maintenir voire d'augmenter les parts de marché de l'entreprise vis-à-vis de ses concurrents (Alaoui, 2010). Pour y parvenir, l'entreprise doit élaborer une cohérence entre les marques dans la mesure où, cette dernière permet de choisir le partenaire adéquat (Methamen, 2007).

IV. Satisfaction

Chaque vente de service ou de produit entraîne chez le client un niveau de satisfaction.

Le processus de formation de la satisfaction client repose sur un modèle de comportement appelé « *multi-attribut* ». Ce modèle qui constitue l'un des piliers de la théorie marketing classique provient de l'analyse micro-économique des processus d'achat.

Lors d'une situation d'achat, « *l'homo economicus* », décide de sa préférence en cherchant à maximiser son « *bénéfice consommateur* ». Pour cela, le client doit pouvoir évaluer (c'est-à-dire rendre mesurable les bénéfices potentiels de chacun des services en concurrence), afin de pouvoir choisir rationnellement celui qui procure le plus de « *bénéfice perçus* ». Ce modèle qui constitue l'un des piliers de la théorie marketing classique provient de l'analyse micro économique des processus d'achat.

Notre « *homo oeconomicus* » considère donc non plus la prestation comme un tout mais comme une somme de bénéfices potentiels. Si l'on appelle attribut chacune de ces caractéristiques ou dimension, chaque service devient donc un panier d'attributs. L'acheteur rationnel cherchera bien évidemment à remplir au maximum son propre panier afin de maximiser ses bénéfices consommateurs, et d'une certaine manière, sa satisfaction future.

Pour en revenir à la satisfaction, le modèle multi attribut y est le plus souvent strictement transposé, puisqu'en caricaturant notre homo oeconomicus, il achète de la satisfaction future et essaye de la maximiser. Le modèle multi attributs propose donc d'adopter un raisonnement selon lequel la contribution à la satisfaction globale de chaque attribut serait linéaire, si la performance perçue sur un attribut s'accroît, la satisfaction augmente d'autant, à un facteur multiplicateur près qui est l'importance de cet attribut.

IV.1. Caractéristiques de la satisfaction

L'évaluation que fait un client du produit ou du service offert, dépend de plusieurs critères. Compte tenu de cette situation, nous pouvons retenir les critères suivants :

- La subjectivité :

La satisfaction des clients est subjective car elle dépend de leur perception vis-à-vis d'un service ou produit offert et non de la réalité.

➤ La relativité :

La satisfaction sera dite relative lorsqu'elle est directement dépendante des attentes des clients, c'est-à-dire, qu'elle varie en fonction des niveaux d'attentes.

➤ L'évolutivité :

En règle générale, la satisfaction évolue avec le temps et ceci à deux niveaux différents et en fonction simultanément des attentes standards et du cycle d'évolution des prestations.

IV.2. Aperçu de la satisfaction dans le cadre de la GRC

Le CRM ou gestion de la relation client, n'a rien de nouveau. Il s'agit d'une stratégie d'entreprise centrée sur ses prospects et ces clients. Cette stratégie reprend l'ensemble des processus de prospection et de de fidélisation existants. La nouveauté de nos jours concerne d'avantage les technologies au service de « gestion de la relation client » que les fondamentaux. En réalité, il convient aujourd'hui de penser à une stratégie autour de notre capital le plus important : les clients. Les nouvelles technologies apportent de fabuleux outils permettant d'utiliser l'ensemble des canaux de communication (web, courrier, IP, TV, interactive, etc.) pour collecter et analyser toute sorte d'information.

On considère généralement qu'acquérir un nouveau client coûte beaucoup plus cher que de garder un client déjà acquis. Dans le cadre de la banque, ce rapport peut atteindre 1 et 5. Conséquence, les entreprises comprennent qu'elles doivent certes chercher à conquérir des parts de marché, mais elles doivent aussi penser à améliorer la satisfaction de leurs clients. Améliorer la CRM est au-delà des discours de mode, une réelle nécessité. Le début des années 1990 a monopolisé l'attention et les ressources des entreprises sur la mise en place de progiciel de gestion intégrées, d'applications bureautiques évoluant ensuite vers le groupeware et l'intranet. Nous avons aussi la mise sur pied des projets de restructuration et de réorganisation de type BPR (Business Process Re-engineering) ou de gestion de la qualité, autant d'interventions qui ont plutôt orientées l'entreprise sur elle-même.

IV.3. Mesure de la satisfaction

Une démarche de qualité et/ou de fidélisation dans l'entreprise entraîne une mesure de la satisfaction des clients. Pour mesurer la satisfaction de la clientèle, plusieurs modes de recueil des données sont utilisés :

- Les processus d'écoute client :

Dans un contexte où les clients sont toujours volatiles et exigeants, l'écoute permet aux entreprises de décider des actions à mener en priorité pour répondre le plus finement possible aux besoins et attentes des clients. A l'issue de ces actions, il est bien sûr nécessaire de mesurer leur efficacité telle qu'elle est perçue par les clients, afin de pouvoir réagir de nouveau.

Compte tenu de la rapidité d'évolution de ce marché en pleine expansion, l'écoute client doit nécessairement prendre des formes multiples et variées afin de s'adapter aux différents modes d'expression des clients. Entre autres de ces modes d'écoute nous avons : les contacts via les commerciaux, les SAV, les « call centers » ou « centres d'appel », la gestion des réclamations, les boîtes à idées ou à suggestion, les rencontres entre dirigeants, etc. Ces différents acteurs peuvent être scindés en deux groupes distincts : ceux qui réalisent sur le terrain au quotidien et ceux qui ont un caractère plus organisé.

- Le terrain au quotidien, le meilleur moyen d'écoute :

Incontestablement, le meilleur moyen d'écoute des clients reste la présence au quotidien auprès des clients. Toutes les enquêtes ne remplaceront jamais une écoute active réalisée sur le terrain jour après jour. A condition toutefois que celle-ci soit réellement organisée, aussi bien en termes de remontée d'information qu'en ce qui concerne la déclinaison des actions correspondantes. Mais, il est beaucoup plus confortable de pratiquer l'écoute client du haut de son haut fauteuil.

- Les autres outils d'écoute :

Ils sont nombreux et comprennent : les systèmes de gestion des réclamations, les études du type « clients perdus », et les études du type « client mystère » qui permettent de se mettre à sa place.

Ainsi, la mesure de la satisfaction des clients est un idéal qui doit être très bien organisé pour des besoins de fidélisation.

Section II : Aperçu théorique de la gestion relation client

La fidélité sur Internet est appréhendée aussi bien par le comportement de l'internaute vis-à-vis du site que par son attitude à son égard. La fidélité comportementale sur Internet s'exprime à travers la fréquence de visite du site ou la durée moyenne de visite du site (*Boulaire & Mathieu, 2000*). Toutefois, contrairement au comportement dans un marché réel, le comportement sur Internet est beaucoup moins stable dans le temps. En effet, le cyber consommateur dispose de plus d'alternatives de choix, le coût de changement est relativement bas et l'information concernant les sites est disponible à un coût faible. Tous ces éléments font qu'il est généralement plus difficile d'appréhender la dimension comportementale de la fidélité à un site Web.

L'approche attitudinale est plus populaire dans les recherches sur la fidélité du cyber consommateur. Cette approche permet de distinguer la fidélité du consommateur des autres formes d'achat à l'identique comme l'inertie (achat par habitude et commodité) et de rendre compte ainsi du caractère intentionnel du comportement. Sur Internet, la dimension attitudinale est souvent appréhendée par les intentions de fidélité comme l'intention de revisite du site, l'intention d'acheter sur le site (cas d'un site marchand) ou l'intention de recommander le site (*Chiou, 2003; Taylor & Hunter, 2003*). Sur un plan purement théorique, *Boulaire et Mathieu (2000)* ont démontré la place centrale que pourrait jouer l'engagement à l'égard du site dans la détermination de la fidélité. Ils soulignent ainsi la pertinence de transcrire l'approche relationnelle (*Morgan & Hunt, 1994; Pitchard & al, 1999*) dans la conceptualisation de la fidélité sur internet.

Comme dans sa conception traditionnelle, la fidélité au service électronique ne peut s'appréhender correctement que par la prise en compte de la dimension comportementale et attitudinale. L'approche composite ne considère que l'engagement envers la marque qui n'est autre que le comportement intentionnel de rachat doit se convertir en achat effectif et actuel. Dans le contexte virtuel, la prise en compte de ces deux approches traduit également la conversion du comportement intentionnel en action immédiate qui peut être le recours aux services fournis par le site ou le rachat. Il devient donc ainsi important de revoir les différentes considérations accordées à la GRC.

I. Notion de GRC (ou CRM)

La notion de CRM est un dérivé du concept de « *contract management* », qui a émergé dans les années 1980, à propos de la conservation de détails informationnels sur les clients en vue de contacts futurs (*Shaon et Rahman, 2015*). Il s'agit de la mise en place d'outils technologiques, notamment des modules dédiés, et de progiciels intégrés pour collecter et utiliser les informations recueillies sur les clients de façon à mieux les servir (*Ambroise, 2015*). *Shaon et Rahman (2015)* soutiennent qu'un bon CRM contribuerait à l'atteinte de la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Si le marketing relationnel est une approche ou une orientation stratégique visant la rétention de la clientèle, le CRM constitue un ensemble de pratiques commerciales basées sur la technologie. Ainsi, la gestion de la relation client, peut être défini comme l'ensemble des outils, méthodes et dispositifs qu'utilise une entreprise pour évaluer la qualité des produits et des services proposés aux clients, stimuler leurs achats, anticiper leurs besoins et les fidéliser (*Reinartz et al., 2004*).

Le marketing relationnel constitue l'approche, et le CRM est un des outils pour identifier, acquérir, développer et maintenir une rentabilité durable et une fidélisation de la clientèle, en fournissant des produits et services appropriés en temps voulu (*Galbreath et Rogers, 1999 in Shaon et Rahman, 2015*). C'est au travers du CRM que l'approche relationnelle peut se matérialiser au sein d'une entreprise (*Sonkova et Grabowska, 2015*), mais cela n'est pas toujours le cas pour les petites entreprises. Il s'agit donc de la capacité à se servir de la technologie dans le domaine de la gestion des relations avec la clientèle.

En effet, le CRM est constitué d'éléments tels que les mégas bases de données, les centres d'appels, l'automatisation des campagnes marketing, ou encore la gestion automatisée de la force de vente (*NGoala, 2007*). Il faut cependant remarquer que la technologie ne crée pas des relations, mais elle contribue à la réalisation des relations avec la clientèle (*Buttle et Maklan, 2015*). Par ailleurs, le CRM conduit aujourd'hui à se focaliser sur le client : il rend possible une meilleure identification des clients, une plus grande différenciation des offres, une communication plus interactive avec les clients (Internet, téléphone, etc.) voire une personnalisation de masse (offre unique par client) (*NGoala, 2007*).

Dans une autre logique, ces études sont de depuis plus de trois décennies complétées par celles du marketing relationnel qui met à l'avant-plan, la discipline marketing dans son ensemble (*Palmatier et al. 2006*). Il s'agit d'un concept qui a pris naissance dans le domaine du

marketing industriel et celui du marketing de service (*Gronroos, 1994 ; Parasuraman et Berry, 1991*).

Ainsi, une définition des plus utilisées est que le marketing relationnel consiste à établir, développer et maintenir des relations d'échanges avec succès (Morgan et Hunt, 1994). Cependant, il faut relever le fait que la définition de cette approche marketing a évolué à travers le temps. Ainsi, la définition a été actualisée de la manière qui suit : « le marketing relationnel est une perspective stratégique multilatérale basée sur une connaissance profonde des partenaires et sur un certain nombre de normes contractuelles, ayant pour objectif de créer, développer, consolider et éviter la rupture d'une relation, et qui permet la maximisation des bénéfices à long terme de l'ensemble des parties prenantes impliquées » (*Durif, 2008*).

Cette définition rejoint celle de Roberts-Lombard qui soutient que le point focal du marketing relationnel est d'établir et de gérer des relations à long terme avec les différentes parties prenantes de l'entreprise. Cela implique que la relation ne se limite pas seulement aux clients proprement dits, mais également aux fournisseurs, aux employés et autres partenaires influents (*Mornay Roberts-Lombard, 2012*).

Une autre définition est que le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients (ou groupe de clients) sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise : il s'agit des clients les plus lucratifs (Ivens et Ulrike, 2003). Ces auteurs sont cependant d'avis que les éléments non quantifiables de la contribution du client sont peu valorisés. Ainsi, pour établir des relations privilégiées avec les clients, une entreprise doit proposer des avantages spécifiques qui représentent une réelle valeur ajoutée relationnelle. Il faut donc se focaliser sur les clients qui ont l'intention d'avoir une relation à long terme avec la firme, car ce ne sont pas tous les clients qui souhaitent une relation continue (*Del port et al. 2011*).

De façon concrète, le marketing relationnel peut se matérialiser sous différentes formes (offres de programmes de loyauté, communications avec les clients par téléphone ou courriel, formation du personnel de service au développement de relations personnelles avec les clients), dans le but d'obtenir des avantages de la part des clients, comme la fidélisation de ceux-ci. La notion de l'aspect relationnel se retrouvait déjà dans la définition du marketing établie par Gronroos (1994, p.9), «*Le marketing vise à établir, à maintenir et améliorer les relations avec les clients et autres partenaires, pour un profit, afin que les objectifs des parties impliquées soient atteints. Ceci est réalisé à travers un échange mutuel ainsi que la réalisation des*

promesses». En somme, il s'agit de la construction et de la gestion des relations. La pertinence de cette définition réside dans l'origine du terme marketing relationnel qui a été introduit pour la première fois par *Berry en 1983*, dans un contexte de marketing de service (*Gronroos, 1994*). Cependant, la gestion des relations n'a rien de nouveau dans le monde des affaires.

D'un point de vue historique, il faut noter que les relations étaient de la plus haute importance dans le commerce antique. C'est dans ce sens que Gronroos se réfère à un proverbe de commerçant du Moyen-Orient de l'ancien temps en stipulant qu'il vaut mieux en tant que marchand d'avoir un ami dans chaque ville (*Gronroos, 1994*). Cette citation révèle à quel point le concept de marketing relationnel est un nouveau vieux concept (*Berry, 1995*). Berry a mis en lumière l'idée qu'une entreprise qui gagne les faveurs et la loyauté de ses clients en satisfaisant leurs demandes et besoins n'était pas inconnue des commerçants par le passé. Par conséquent, cet auteur déterminait la satisfaction des clients comme une variable importante, à la base du marketing relationnel pour aboutir à la loyauté (fidélité).

L'acquisition de nouveaux clients ne serait qu'une étape du processus marketing. Le marketing relationnel est donc un concept selon lequel servir et réaliser des ventes auprès de clients existants, vont de pair avec l'acquisition de nouveaux clients. En somme, un bon service est nécessaire pour perpétuer la relation, une vente qui se déroule bien est nécessaire pour améliorer la relation (*Bagozzi, 1975 ; Berry, 1986; Gummesson, 2002*). Malgré ses effets bénéfiques sur la rétention des clients, le marketing relationnel ne s'applique pas à tous les clients. Différents aspects comme les coûts qui y sont associés, demandent une sélection des clients qui ont un fort potentiel de rétention et de rentabilité (*Berry 1995*). Le marketing relationnel est particulièrement applicable aux entreprises du secteur des services pour 3 principales raisons (*Berry, 2002*) :

- Il s'agit d'un secteur où le client a un besoin continu ou périodique. Ce besoin nécessite l'entretien d'une relation récurrente avec le fournisseur (exemples: médical, bancaire, assurances ou coiffure). Les biens, tangibles, impliquent une consommation immédiate, ou une notion de propriété plus ou moins étendue dans le temps, sans nécessité de relation avec le fournisseur.
- Le client qui sollicite le service a le contrôle sur son fournisseur, par exemple la sélection d'un nettoyeur à sec, d'un dentiste versus l'achat d'une maison ou d'une voiture.
- Le service est la seule cause de la relation entre fournisseurs et clients.

Dans le cas d'un bien, le fournisseur peut s'appuyer sur le bien tangible pour établir la relation, et poursuivre avec le service adéquat pour renouveler celle-ci. La pertinence de ce dernier point réside dans le fait que le client a le contrôle de ses choix et a des alternatives à tout service et toute relation qui lui sont proposés. Cela peut mener à un phénomène de fidélité multiple, c'est-à-dire que le client est fidèle, mais il alterne ses achats ou transactions entre différents prestataires.

I. Notion de fidélité sur internet

Lorsqu'on parle simplement de marketing, la notion d'acquisition de nouveaux clients va de soi, mais une des priorités majeures reste celle de conserver (fidéliser), et de satisfaire les clients acquis (*Dussart et Nantel, 2007*). Ainsi, la fidélité de la clientèle est « *un engagement profond pour le rachat d'un produit ou service privilégié dans le futur, ce qui entraîne des rachats répétitifs de la même marque ou de la même enseigne, malgré les influences situationnelles et les efforts marketing susceptibles d'entraîner un comportement de changement de fournisseur* » (*Oliver, 1999*). Elle est aussi une résultante du relationnel.

La fidélisation est donc une étape importante pour assurer la survie et la profitabilité d'une compagnie, étant donné que les coûts d'acquisition de nouveaux clients sont réputés plus élevés que les coûts de rétention (*Roberts-Lombard, 2012*). *Ndubisi et Wah (2009)* soutiennent d'ailleurs que la fidélisation constitue un indicateur de retour sur investissement fait dans l'entretien des relations avec la clientèle, un peu à l'image d'un retour sur investissement financier (*Ndubisi et Wah, 2009*). *Payne (1994)* propose une échelle de fidélisation. À la dernière étape, le client devient un partenaire. Il s'agit d'une situation où une relation très étroite et à long terme est développée entre un fournisseur et un client, en fonction de la satisfaction des besoins mutuels. Cette dernière étape s'applique particulièrement aux relations entre entreprises. Cependant, ce ne sont pas tous les clients satisfaits qui vont nécessairement demeurer fidèles, et c'est en cela que le défi est de convertir les clients satisfaits en clients fidèles.

En outre, *Levitt (1981)* avait déjà relevé une distinction entre le marketing de biens tangibles (produits), versus le marketing des biens intangibles (services). La tâche de rétention des clients est plus complexe pour les entreprises de services. Cela est dû au fait que les services comportent 4 caractéristiques qui les complexifient, et 3 sont à retenir dans ce cadre d'étude: l'intangibilité (il ne s'agit pas d'un produit manufacturé, physiquement palpable), l'hétérogénéité

(services pouvant être différents d'une fois à l'autre), et l'inséparabilité (il ne peut exister d'offre de service sans les consommateurs ciblés).

De plus, les entreprises s'appuient très fortement sur les individus pour leur réalisation. Selon Levitt, plus le produit fait appel à l'intervention des individus, plus il y a possibilité de décisions différentes, par conséquent les erreurs et les retards d'exécution sont plus probables. De ce fait, le risque de décevoir un client de service est plus élevé, si ses attentes ne sont finalement pas comblées. La possibilité de le fidéliser serait donc compromise.

Dans cette perspective la fidélité est l'expression d'une préférence, d'une attitude positive relative à l'égard du produit ou service ou d'un engagement durable envers celui-ci. Contrairement à l'approche comportementale, cette conceptualisation permet de rendre compte des motivations de la fidélité mais elle ne donne aucune indication sur le comportement effectif d'achat. Depuis la définition apportée par *Jacoby, Kyner (1973)*, les chercheurs suggèrent que seule la réunion des deux approches permet de rendre compte de la complexité de ce phénomène et de l'apprécier correctement. Ainsi la préférence attitudinale et le comportement répétitif d'achat sont deux conditions nécessaires pour parler de fidélité.

Plusieurs auteurs ont proposé des modèles conceptuels de la fidélité sur Internet en prenant compte de plusieurs facteurs relatifs au site Web tels que atmosphère du site ou l'offre proposée (*Van Riel & al, 2001; Allagui Temessek, 2004*) et relatifs aux consommateurs (confiance, risque perçu, engagement, valeurs) mais peu de travaux empiriques ont été menés pour tester la validité de ces modèles.

L'approche relationnelle suppose que la fidélité se nourrit de confiance, d'engagement et de satisfaction. L'ensemble de ces éléments participe au développement d'une relation qui s'inscrit dans la durée entre le consommateur et le prestataire de services sur le net. La satisfaction, la confiance et l'engagement interviennent directement et indirectement dans la création de la relation de fidélité.

II.1 Stratégie de fidélisation

Dans cette partie, nous allons nous inspirer des travaux de Lehu, pour ressortir les cinq principales étapes constituant la mise en œuvre d'un programme de fidélisation. Ainsi, nous retiendrons :

- L'identification des clients et des partenaires : Ici, le défi est celui de procéder non seulement à l'audit des clients afin de cerner leurs attentes, leurs besoins et leurs appréciations

vis-à-vis des services et produits échangés, il s'agit aussi, d'auditer les différents partenaires afin d'identifier ceux qui interviennent stratégiquement dans le processus des échanges.

- Adapter le service au client : il est question ici, d'identifier chacune des différentes catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse. c'est donc une stratégie qui va bien au-delà à la simple maîtrise de son environnement.
- Privilégier le client afin d'amplifier son intérêt : c'est cette phase qui matérialise véritablement la stratégie de fidélisation, en ce sens où, il est question ici de mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise et de lui faire savoir.
- Vérifier et contrôler : c'est l'évaluation de la qualité du service et de l'efficacité des techniques de fidélisation.
- Evaluer la stratégie de l'entreprise : ici, on se base sur les enseignements de l'étape précédente pour analyser la stratégie de fidélisation en fonction des résultats.

Ces étapes peuvent favoriser la naissance d'un certain nombre de lien entre les acteurs ainsi, plusieurs types de contacts commerciaux peuvent se développer lors d'une relation entre une entreprise et ses clients.

Tableau 2 : Création de lien de réponse en marketing

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Lien marchand	Stratégie transactionnelle dépourvue de lien social et fondée sur un échange purement contractuel.	Stratégie one to one tournée uniquement vers un lien marchand mais axée sur le long terme. (Ex. : gestion d'une base de données dans l'objectif de mettre en place des campagnes de e-mailing, SMS, MMS, phoning, mailing...)
Lien social	Stratégie de proximité développée à court terme et dans un but purement transactionnel. (Ex. : Contact avec un guichetier pour une opération classique, retrait d'argent, RIB...)	Stratégie CRM établie à partir d'une relation continue et enrichie avec le client, pendant mais aussi en dehors des moments d'achat dont l'objectif est de construire des relations privilégiées avec chacun des clients. (Ex. : Créer une communication privilégiée entre l'entreprise et ses clients en communiquant avec lui par téléphone, sur Internet, sur le lieu de vente...)

Source : Notebaert 2008.

II.2 Outils de fidélisation

La prise en compte de la nécessité de fidéliser ses clients passe par plusieurs canaux essentiels. Dans le cadre de cette recherche nous retiendrons :

II.2.1. Le marketing relationnel

Il consiste à matérialiser et établir une relation de long terme entre l'entreprise ou la marque, et le client ou consommateur final. A cet effet, il se construit autour d'un certain nombre de variables :

➤ La relation

De nos jours, l'acte de vente constitue plus l'enjeu ultime de l'approche dite commerciale. Elle s'inscrit plutôt dans une logique de continuité permettant de mettre en relation durable un vendeur et un client. Ce faisant, le défi consiste désormais à basculer d'une logique transactionnelle ponctuelle (dont la rentabilité est de court terme), pour celle relationnelle (dont le profit s'inscrit dans le long terme).

La matérialisation d'un tel dilemme ne devient possible que si l'entreprise met sur pied une bonne stratégie de marketing relationnelle inspirée du marketing industriel (business to business). Ainsi, le marketing relationnel doit constituer un micro marketing focalisé sur le lien direct avec le client afin de renforcer l'importance accordée à la marque.

Toutefois, cette stratégie impose la prise en compte de cinq niveaux de relation :

- Le niveau de base :

Il consiste pour un prestataire de service de matérialiser sa séduction de façon occasionnelle sans jamais contacter ses clients.

- Le niveau réactif :

Ici, le vendeur motive le souscripteur via des contacts afin de lui faire part de certains problèmes éventuels.

- Le niveau responsable :

Le vendeur est fréquemment en contact avec le client peu de temps après lui avoir fourni un service afin de prendre d'évaluer son niveau de satisfaction. Ainsi il perçoit favorablement toute suggestion d'amélioration et de mécontentement qu'il enregistre d'ailleurs minutieusement.

- Le niveau proactif :

A ce stade, le responsable marketing appelle le client de temps en temps après le service, pour prendre acte de son point de vue et de ses suggestions concernant la qualité du service rendu.

- Le partenariat :

Le contact entre l'entreprise et le client est permanent ici, l'enjeu étant d'améliorer la qualité du service.

Au regard de ces critères, la meilleure stratégie de marketing relationnel est de nos jours guidée, par les avancées technologiques de l'information (bases de données, messages électroniques, sites web, etc).

- L'individu

A ce niveau, le marketing relationnel convoque des stratégies de ciblage extrêmement raffinées, visant la reconnaissance personnalisée des clients afin de répondre à leurs besoins, leurs attentes de façon individualisée.

II.2.2. Les stimulants financiers

De façon générale, on mobilise très souvent deux courants de stimulants notamment les programmes et les clubs.

- Les programmes de fidélisation : ils visent généralement à récompenser les clients qui souscrivent aux services d'une entreprise (notamment dans le secteur bancaire).
- Les clubs : constituent regorgent de nombreux groupes créés par les entreprises autour de leurs activités.

II. Confiance

Le concept de confiance a déjà suscité l'intérêt de chercheurs appartenant à des disciplines variées et nourri les débats en sciences économiques de par son rôle dans la réduction des coûts de transaction (*Williamson, 1990 ; Thuderoz, 1999*) ainsi qu'en sociologie vu son importance dans les relations humaines. Aujourd'hui, la confiance se caractérise par la volonté de compter sur un partenaire considéré fiable, malgré les risques (financiers, sociaux, physiques, etc.) qui peuvent être associés à la relation (*Moorman et al., 1992 ; Roberts-Lombard, 2012*). Elle est ce qu'appelle *Arrow (1974)* le lubrifiant des relations sociales qui assure la durabilité des relations. *Luhmann (2006) et Giddens (1994)* ont démontré l'importance

de son rôle dans les relations sociales et plus particulièrement dans la réduction de l'incertitude des interactions qui caractérise notre époque.

La confiance a été définie par certains chercheurs comme la volonté de se mettre en situation de vulnérabilité vis-à-vis de l'action d'autrui (*Mayer et al, 1995 ; Chiles et McMackin, 1996 ; Barney et Hansen, 1994*). Pour d'autres, elle représente une attente à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes (*Deutsch, 1958 ; Neveu, 2004 ; Fukuyama, 1995 ; Zucker, 1986 ; Zaheer et al, 1998*). Enfin, elle est simplement la croyance en l'honnêteté et en la crédibilité d'une personne *selon Giddens (1994), Granovetter (2002), Lorenz (2003), Vachon (2007) et Cummings et Bromiley (1992)*.

La confiance constitue le fondement de la relation (*Morgan et Hunt, 1994 ; Parasuraman, Berry et Zeithaml 1991*). Elle se définit comme la volonté de compter sur un partenaire considéré fiable (*Moorman et al. 1992*). La décision d'accorder la confiance dépend de la personne qui la prend, de la personne à qui la confiance va être accordée ainsi que de la situation. Ainsi, la difficulté que les consommateurs ont à accorder leur confiance relève du risque perçu (financier, social, physique, etc.) (*Roberts-Lombard, 2012*).

Selon *Parasuraman, Berry et Zeithaml*, établir la confiance est nécessaire afin d'être capable de gérer les attentes des clients (*Parasuraman, Berry et Zeithaml 1991*). En effet, ces auteurs ont déterminé que les clients des entreprises de services, comme ceux de tout autre secteur, souhaitent être traités de façon juste et équitable. En d'autres mots, la qualité du service que le client obtient doit être à la hauteur de ce que ce service coûte. La confiance disparaît dès que le client perçoit qu'il est traité de façon inéquitable. Ainsi les entreprises ne doivent pas se limiter à se demander si leurs pratiques marketing sont légales, elles doivent s'interroger sur le niveau d'équité de celles-ci (*Berry, Parasuraman et Zeithaml, 1991*).

Dans les faits, avant de parvenir à construire une relation, il existe une longue période pendant laquelle les partenaires acquièrent une connaissance sociale ainsi qu'une confiance qui est mutuelle (*Palmer, 1997*). En outre, si la satisfaction du client implique d'arriver à combler ses besoins, la notion de confiance peut se définir comme l'assurance que l'intérêt du client sera pris en compte au moment de le servir (*Crosby et al. 1990*). C'est également la croyance que la parole ou la promesse d'un partenaire est fiable et que celui-ci remplira ses obligations, dans une relation d'échange (*Moorman et al., 1992 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Schurr et Ozanne, 1985*).

Selon *Groonroos (1994)*, le fait de compter sur l'autre partenaire implique qu'il y a de l'incertitude et de la vulnérabilité de la part de celui qui est en position de devoir faire confiance. S'il n'y a pas de vulnérabilité et d'incertitude, la confiance est inutile, car le partenaire qui fait confiance ne peut contrôler les actions de l'autre partenaire. Par ailleurs, il a été démontré que l'appréciation entre partenaires d'affaires se juge sur la base de la fréquence de rencontres face à face et que c'est ainsi que la confiance se développe (*Palmer, 1997*). En effet, selon Palmer, c'est dans le contact plus individualisé que les vendeurs peuvent déterminer à quel point s'investir dans une relation peut s'avérer rentable.

En définitive, il y a plusieurs pratiques marketing qui permettent de susciter la confiance des clients: les noms de marque, les logos, ou les sceaux de certification sont des symboles qui sous-tendent un certain niveau de service, ou une certaine qualité de produit (*Palmer, 1997 ; Schurr et Ozanne, 1985*). Selon *Schurr et Ozanne*, outre l'expérience du vendeur ou prestataire de service, les politiques de garanties comptent parmi les antécédents les plus explicites de la confiance. C'est en ce sens qu'une garantie de service constitue un standard de qualité, gage de la confiance que l'on peut avoir en un partenaire commercial. Il s'agit de techniques dites de création d'images, qui permettent de contrôler les idées à priori que peuvent avoir les clients vis-à-vis du partenaire d'affaires.

Dans une économie qui est désormais mondiale, il est primordial d'être un collaborateur en qui l'on peut avoir confiance, et donc de faire partie d'un réseau relationnel, pour être plus compétitif (*Morgan et Hunt, 1994*). L'environnement économique mondial est très compétitif, et les consommateurs sont constamment bombardés par toute sorte d'offres dans les médias. Par conséquent, les fournisseurs qui ont une relation de confiance avec leurs consommateurs sont susceptibles d'un engagement plus important (*Mornay Roberts-Lombard, 2012*).

CHAPITRE II RELATIONS THEORIQUES ENTRE LE MARKETING DIGITAL ET LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

Le marketing digital ou e-marketing, reste une pratique largement exploitée de nos jours par les entreprises de vente en ligne. Cependant, même si de nombreux ouvrages et articles affirment qu'Internet apporte une évolution dans la relation entreprise/client, l'opportunité de construire de nouveaux types de relations en ligne avec le consommateur ne semble pas réellement engagée. Ainsi et pour un client, il est impossible pour l'instant d'entrer en contact avec son conseiller à l'aide d'une webcam dans les grandes entreprises universelles ou même généralement d'avoir un entretien par mail « *en direct* » avec lui (Notebaert et al, 2008).

De plus, pour aller plus loin qu'un échange purement marchand, un véritable dialogue devrait être mis en place. Ainsi, il faudrait développer du « *lien social* » (Notebaert, 1986) et laisser une place à la négociation afin de s'orienter vers une customisation de masse (Abidi, 2004 ; Merle, 2007), où le client composerait ou modérerait les offres en ligne, joindrait directement un conseiller, etc. Différents vecteurs de communication pourraient être mis en place sur le site afin de créer une véritable relation, comme un agent virtuel conversationnel (Notebaert, 2005 ; Wang et al, 2007) ou encore un contact avec son conseiller à l'aide d'outils largement répandus comme l'échange de mail ou la webcam. Cependant, cette personnalisation n'est pas établie.

Cette situation qui met en relation deux acteurs aux comportements différents, nous oblige à questionner les réalités sur les liens entre le marketing digital et la gestion de la relation client. Pour y parvenir, nous allons tout d'abord : rappeler quelques théories permettant de contextualiser cette situation (**Section I**), ensuite nous allons questionner les liens existant entre le marketing digital et la gestion de la relation client (**Section II**).

Section I Théories explicatives du marketing digital et de la gestion de la relation client

Plusieurs théories permettent d'apporter la lumière sur la nature des relations confrontant des internautes aux fournisseurs via les plates-formes internet. Dans le cadre de cette étude, nous allons convoquer tour à tour, la théorie d'agence (**I**), celle des coûts des transactions (**II**), et celle de l'apprentissage social (**III**).

I. La théorie d'agence

A l'image de la théorie d'agence présentée par *Jensen et Mecklin (1976)*, nous allons ressortir la relation d'agence qui existe entre les entreprises hôtelière pratiquant du marketing en ligne comme Florence hôtel et les clients qui se prêtent à cette nouvelle pratique.

La théorie de l'agence prend ses origines dans le modèle d'A. Berle et G. Means elle tend effectivement à approfondir les réflexions de ces économistes concernant les problématiques issues de la divergence d'intérêts entre celui qui dirige et celui qui possède l'entreprise. Toutefois, ses auteurs sont allés beaucoup plus loin en s'intéressant à l'ensemble des contrats qui ont lieu au sein de la firme initiée par la théorie «*des droits de propriété*» d'Alchian et Demsetz.

Développée par *Jensen et Meckling en 1976* à travers leur célèbre article «*Theory of the firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure*» paru dans le *Journal of Financial Economics*, la théorie de l'agence tire son nom de la relation d'agence, cette relation est définie par les auteurs comme étant : «*un contrat par lequel une ou plusieurs personnes (le principal) engage une autre personne (l'agent) pour exécuter en son nom une tâche quelconque qui implique une délégation d'un certain pouvoir de décision à l'agent* ». Cependant, la relation d'agence peut poser problème dans le sens où elle générera des coûts supplémentaires appelés coûts d'agence qui peuvent effectivement résulter de certains aspects comportementaux. Généralement, la théorie de l'agence repose sur deux hypothèses comportementales, à savoir :

- La sélection adverse (ex ante), un des cocontractants peut disposer de certaines informations que les autres n'ont pas et choisira de les cachés avant de signer le contrat. On parlera dans ce sens d'asymétrie d'information dont les effets serviront pour tirer profit de l'incomplétude des contrats.
- Le hasard moral (ex post), relatif au caractère opportuniste des acteurs, chacun des individus cherche à maximiser son utilité et choisit de poursuivre ses propres objectifs. On parle de ce fait de divergences d'intérêts. Nous essayerons dans le prochain point de développer de manière plus détaillée ces problèmes dits comportementaux auxquels la théorie de l'agence tend à répondre.

I.1. Problématique de la théorie d'agence

La théorie d'agence est une des théories de l'économie industrielle qui, à son tour, est la branche de la microéconomie consacrée aux comportements stratégiques des acteurs économiques liées aux différentes structures de l'entreprise. La théorie d'agence se base sur une opposition entre deux agents :

D'une part ; l'actionnaire le détenteur des moyens de production ou bien le principal

D'autre part ; l'agent qui exploite les moyens de production.

Ces agents ont des intérêts contradictoires :

L'actionnaire cherche avant tout à maximiser la valeur de l'entreprise.

Le manager cherche à maximiser le revenu et la taille de l'entreprise.

La relation d'agence peut donc s'appréhender comme un nœud vers lequel les liaisons convergent et où chaque relation peut se caractériser par l'asymétrie d'information.

Elle se définit comme les relations où un agent détient de l'information qu'un autre n'a pas. Cette situation est souvent décrite par l'intermédiaire des relations d'agence où le principal « *mandant* » demande à un agent « *mandataire* » d'effectuer une action en son nom. Dès lors l'agent détenant plus d'information peut être tenté d'agir dans son propre intérêt et non dans celui du principal.

L'entreprise se présente donc comme une somme de relations imbriquées caractérisées par des asymétries d'informations. On peut alors se demander quels vont être les problèmes générés par cette asymétrie d'information ?

De ce fait, les problèmes générés par l'information asymétriques au sein de l'entreprise sont : l'aléa moral, l'anti sélection et l'opportunisme.

➤ Aléa moral ou le hasard moral :

Dans une relation « *principal-agent* », le principal fait face à l'aléa moral lorsque l'agent peut prendre des décisions "non observables". Ces décisions, du fait de la divergence d'objectifs entre ces deux protagonistes, peuvent ne pas être dans l'intérêt du principal que ce dernier entrevoit une situation de hasard moral quand il observe imparfaitement l'action où qu'il ne connaît pas l'action que l'agent aurait dû faire pour agir dans son intérêt. Le problème du principal est donc bien de trouver le moyen d'inciter l'agent à agir dans son intérêt. L'assurance maladie est un exemple d'aléa moral dans la mesure où les dépenses résultant de la transaction entre le patient et le médecin ne peuvent être contrôlées par l'assureur.

➤ La sélection adverse ou anti sélection :

Dans une relation « *principal-agent* », le principal fait face à l'anti sélection si l'agent détient de l'information privée au moment de l'écriture du contrat entre les deux parties. C'est une situation d'asymétrie d'information.

Cette situation peut traduire les relations qu'exercent l'entreprise-acheteur et le fournisseur-vendeur. Ainsi si l'entreprise observe imparfaitement les caractéristiques du bien qu'elle veut acquérir, le fournisseur aura tout intérêt à surestimer son produit afin de le vendre au prix fort. L'entreprise ne peut donc pas avoir confiance dans la déclaration du vendeur qui cherchera à agir dans son intérêt, ni en déduire que le prix pratiqué est effectivement un gage de bonne qualité. Dans ce contexte, les fournisseurs de bonne qualité (dont le produit vaut réellement un prix élevé) peuvent se retrouver dans l'impossibilité de vendre leur produit à ce prix élevé car l'entreprise doutant de la qualité n'acceptera pas de payer ce prix.

Plus concrètement, Citons notre cas de vente en ligne, où les informations pertinentes sont détenues par le vendeur et où l'acheteur risque de choisir des produits moins sûrs, faute d'informations suffisantes.

I.2. Opportunisme

Les problèmes d'agence sont liés à la fois à l'incertitude, à l'imparfaite observabilité des efforts de l'agent ainsi qu'aux coûts d'établissement et d'exécution des contrats. La complexité du travail managérial ne pouvant faire l'objet d'une spécification précise, l'actionnaire s'expose, par conséquent, à l'opportunisme du dirigeant. En effet, les dirigeants qui ont la charge de la gestion de l'entreprise disposent d'une information privilégiée sur son fonctionnement. En outre, l'actionnaire ne dispose pas toujours des compétences nécessaires lui permettant de savoir si une transaction sert ses propres intérêts ou ceux des dirigeants. Il est alors possible au gestionnaire d'adopter un comportement opportuniste en manipulant l'information dont il a la gestion, en communiquant que ce qui sert son intérêt. L'opportunisme du gestionnaire peut le conduire à détourner pour son profit personnel diminuant d'autant le profit résiduel du propriétaire.

I.3. Les conflits d'intérêts

D'après *M. Jensen et W. Meckling (1976)*, les dirigeants sont les agents des actionnaires au sein de l'entreprise et ont vocation à gérer l'entreprise dans le sens de l'intérêt des

actionnaires. Or, dirigeants et actionnaires possèdent des fonctions d'utilité différentes et agissent de façon à maximiser leur utilité respective. En théorie d'agence, le dirigeant a tendance à s'approprier une partie des ressources de la firme sous forme de privilèges pour sa propre consommation (dépenses discrétionnaires).

Les développements ultérieurs ont mis en évidence la volonté des dirigeants de renforcer leur position à la tête de l'entreprise. Ils peuvent ainsi préférer la croissance du chiffre d'affaires à celle du profit, employer plus de personnel que nécessaire (...). Leur but est de servir l'intérêt social de l'entreprise avant de satisfaire les intérêts des actionnaires (distribution de dividendes ou revalorisation des titres) ou des salariés. En substance, l'aspiration du dirigeant consiste à maximiser sa rémunération et à minimiser son effort. Cette divergence d'intérêt est accentuée par la différence des risques encourus. L'actionnaire peut perdre ses apports. Le dirigeant encourt le risque de perdre son emploi et sa valeur sur le marché du travail.

Pour éviter le problème d'agence dû à l'asymétrie de l'information et au comportement d'opportunisme, les agents économiques développent des systèmes de contrôle et d'incitation des comportements. La mise en place de tels systèmes est coûteuse on parle donc des coûts d'agence. Comment ces coûts se décomposent-ils ? *M. Jensen et W. Meckling* distinguent trois types de coûts :

- Les coûts de surveillance (monitoring expenditure) ce sont des coûts que supporte particulièrement le principal pour s'assurer que l'agent gère suivant les intérêts du premier. Le principal assume ces coûts pour tenter de réduire les comportements opportunistes de l'agent et de réduire en parallèle les coûts d'incitation.
- Les coûts d'engagement (bonding costs) connus aussi sous l'appellation coûts d'obligation. Ces coûts sont cette fois-ci supportés par l'agent en vue de mettre le principal en confiance et de le rassurer sur la qualité de sa gestion. Pour ce faire, l'agent fait faire, sous sa propre charge, rédiger de rapports financiers et réaliser des audits par des personnes externes à l'organisation.
- Perte résiduelle (residual loss) dénommée aussi coût d'opportunité, ce sont des coûts inhérents à la divergence d'intérêt entre le manager et les actionnaires (mauvaises allocations des ressources, Stratégie globale non rentable ...).

II. Théorie des coûts de transaction

Les chercheurs s'appliquent à démontrer la fonction de la confiance dans la réduction des coûts de transaction (*Simon, 2007 ; Williamson, 1990*), dans la stabilité des relations et la réduction des conflits (*Marandon, 2003 ; Ring et Van de Ven, 1994*) et dans la diminution des risques (*Luhmann, 2006 ; Delerue et Bérard, 2007*). Certains parmi ces chercheurs comme *Delerue et Bérard (2007)* ; considèrent que la confiance est un mécanisme de coordination à part entière qui vient compléter les autres mécanismes de coordination identifiés par *Williamson (1985)*.

Pour *Alvarez (2001)*, elle est un mécanisme de contrôle dans les organisations. Elle ne résulte pas uniquement des réseaux informels mais peut également être produite dans le cadre d'une organisation formelle. En effet, le contrôle permet de fixer les règles garantissant un comportement fiable (*Estades, 1995*) qui inspire la confiance et lui permet de s'installer. Une fois produite, cette dernière remplace le contrôle pour exercer son influence en tant qu'élément mobilisateur qui pousse les individus à agir d'une façon conforme aux attentes sans être contrôlés pour autant. C'est ainsi qu'elle peut être considérée comme un mécanisme de contrôle, à part entière. Pour *Fenneteau et Naro (2005)*, la réussite d'une collaboration inter-organisationnelle réside d'une conjugaison mutuelle du contrôle et de la confiance.

À ce niveau, il convient de présenter la définition adéquate pour notre recherche : il s'agit de celle de *Bromiley et Cumming (1992)* qui stipulent que la confiance est une croyance d'un individu (ou groupe d'individus) qu'un autre individu (ou groupe d'individus) :

- Fait preuve de bonne volonté pour s'efforcer de se comporter en accord avec tout engagement explicite ou implicite.
- Est honnête dans toutes les négociations précédant de tels engagements.
- Ne tire pas un avantage excessif au détriment d'autrui même si l'occasion se présente.

Cette définition a éveillé notre intérêt dans la mesure où elle intègre à la fois les dimensions affective et rationnelle du concept qui nous intéresse avec ses deux niveaux : le niveau interpersonnel et le niveau inter-organisationnel. Ces deux niveaux se nourrissent mutuellement (*Zaheer et al, 1998*) et répondent aux postulats de la théorie de la structuration de *Giddens (1979)*.

II.1. Hypothèses de base

La théorie de la firme apparaît à ce niveau, comme une théorie générale des institutions du capitalisme, elle se propose à cet effet, d'expliquer la formation des institutions économiques. Ses hypothèses de base sont les suivantes :

II.1.1. Le principe de la rationalité limitée

La rationalité et la recherche d'efficience restent le fondement de la compréhension du comportement des organisations, mais cette rationalité est identique à celle de Simon, c'est-à-dire de la rationalité limitée. Sa conséquence est l'incomplétude des contrats. En effet, les limites humaines empêchent de définir en avance, de manière correcte et complète les obligations des partenaires conférant aux conditions ex-post d'une relation contractuelle d'une grande importance.

Le principe de rationalité limitée ou encore rationalité procédurale engendre une influence sur le mode d'organisation et les processus de prise de décision, c'est-à-dire les coûts de transaction. Ceci explique le sens économique donné à l'organisation interne de l'entreprise, l'incomplétude des contrats engendre la possibilité de comportements opportunistes.

II.1.2. L'opportunisme

Il occupe une place centrale dans la reformulation de l'analyse des comportements individuels dans le but de considérer les hommes tels qu'ils sont dans un contexte d'information imparfaite. Un comportement opportuniste consiste à rechercher son intérêt personnel en recourant à la ruse, à diverses formes de tricherie à l'instar des informations tronquées, falsifiée ou déformées. Comportement développé par des exploitations des asymétries d'information. Deux formes d'opportunismes sont développées ici :

- L'opportunisme ex-ante

Il se produit quand il y'a tricherie avant la passation du contrat (déformation de l'information, fausse information, information tronquées...etc.) Cet opportunisme est rendu possible par l'asymétrie d'information entre agents, qui conduit aux problèmes de sélection adverse c'est-à-dire une sélection ou un choix qui est plutôt favorable à la partie adverse.

- L'opportunisme ex-post

Qui se présente quand il y'a tricherie dans la phase d'exécution du contrat suite aux problèmes d'incomplétudes de contrat. Il conduit au risque moral ou moral hasard ou encore

phénomène du random route (marche au hasard). Risque produit quand un agent ne peut respecter ses engagements et qu'il est impossible ou coûteux pour l'autre partie de la transaction d'en savoir plus.

II.1.3. L'analyse des transactions

Trois dimensions permettent de différencier les transactions : la spécificité des actifs, l'incertitude et la fréquence.

➤ Actifs spécifiques

Il y a spécificité des actifs quand un investissement durable (matériel ou immatériel) doit être entrepris pour réaliser une transaction particulière et que cet investissement n'est pas redéployable sur une autre transaction supposant la multiplicité des mêmes transactions par l'agent propriétaire à partir du même actif. Il s'agit ici d'une remise en cause implicite de la théorie économique traditionnelle qui alloue par définition l'échange instantané des biens ou des services standards entre agents anonymes. Le caractère idiosyncratique de l'actif est un paramètre essentiel pour la compréhension des formes d'organisations industrielles.

La spécificité de l'actif craint un lien de dépendance personnel durable entre les parties, engendrant une série d'autres problèmes entre autres, le contrôle de comportement, du respect des engagements, la définition des règles de partage des résultats de la coopération, la solution la plus appropriée ici est celle de l'intégration par la firme de l'activité ou encore de la conclusion d'une relation de coopération. L'opportunisme lui-même n'est particulièrement justifié quand situation de spécificité des actifs.

➤ L'incertitude

L'incertitude évoqué dans l'analyse de la transaction est celle qui ne peut être traitée par les techniques du calcul économique c'est-à-dire l'incertitude non probabilisable, celle qui bute sur la rationalité limitée. Il ne s'agit pas uniquement de l'incertitude objective (climat), mais aussi et surtout de l'incertitude de comportementale c'est-à-dire résultant des comportements stratégiques des agents économiques. Incertitude et opportunisme sont liés. L'incertitude combinée à la spécificité conduit à des problèmes d'organisation.

➤ La fréquence

Elle est la troisième dimension de la transaction. La fréquence de la transaction peut être unique, occasionnelle ou récurrente. Elle agit sur la forme d'organisation choisie en particulier

l'internalisation en cas de récurrence soit plutôt l'externalisation dans le cas d'une transaction unique. Cette variable intervient dès que la transaction requiert un actif spécifique.

II.1.4. Types de transaction et formes organisationnelles

La théorie des coûts de transaction s'attache à expliquer la diversité des formes organisationnelles entre autres la firme. La thèse défendue est que, le choix d'une structure organisationnelle répond avant tout à un souci d'efficacité. Sera donc choisi, l'arrangement institutionnel qui minimise les coûts (coûts de transaction, coût de production), point positionnant Williamson à la suite de Coase. La description des arrangements institutionnels par Coase repose sur la distinction des types de contrats :

➤ **Le contrat classique**

Il suppose l'échange classique ou la transaction ponctuelle c'est-à-dire un objet parfaitement déterminé. Toutes les éventualités sont prévues ; l'identité des parties est peu importante, l'échange est impersonnel et instantané.

➤ **Le contrat néoclassique**

Il apparaît essentiellement dans le cas d'une relation à long terme soumise à une incertitude forte sachant qu'il est impossible de prévoir à l'avance toutes les éventualités et que des adaptations peuvent s'avérer nécessaire. Les acteurs sont opportunistes et des conflits entre parties possibles pendant l'exécution du contrat. Dans ce type de contrat, les deux parties ont recours à l'arbitrage d'un tiers. Le contrat est toujours incomplet et appelle une certaine flexibilité, un certain degré de confiance entre les acteurs.

➤ **Le contrat personnalisé**

Il s'impose quand la durée et la complexité des liens entre les parties deviennent très importantes de telle sorte qu'il se constitue des relations personnalisées durables prenant en compte les caractéristiques des partenaires. On se rapproche alors d'une relation administrative.

III. La théorie de la confiance

La confiance interpersonnelle est celle qui se développe entre les individus et dépend de leurs caractéristiques ; elle diffère de la confiance inter-organisationnelle qui est définie par *Zaheer et al. (1998)* comme l'étendue de la confiance placée par les membres d'une organisation dans une organisation partenaire. Cette théorie est convoquée dans le cadre de cette recherche car, l'enjeu des études effectuées dans le contexte du marketing digital vise avant

toute chose la réduction des coûts de communication des entreprises concernées. En effet, le fait pour des entreprises comme Florence hôtel de faire les publicités et les promotions en ligne, permet de mieux contrôler les comportements des acteurs par le biais de la parfaite maîtrise des hypothèses déployées par cette théorie.

Par ailleurs, le concept de la confiance a déjà suscité l'intérêt de chercheurs appartenant à des disciplines variées et nourri les débats en sciences économiques de par son rôle dans la réduction des coûts de transaction (*Williamson, 1990 ; Thuderoz, 1999*) ainsi qu'en sociologie vu son importance dans les relations humaines. Aujourd'hui, il est au cœur des recherches en sciences de gestion qui se situent à la frontière des deux disciplines précédemment citées. Dans cette spécialité, les chercheurs tentent à la fois de cerner le rôle de la confiance dans la réduction des coûts et l'amélioration de la performance et d'expliquer l'essence d'un tel concept en empruntant les résultats des travaux en sociologie et en psychosociologie. Par ailleurs, outre leurs retombées économiques, les relations de confiance permettent de coordonner l'activité humaine et de stabiliser les relations entre partenaires (*Mlaiki, 2013*).

Section II Liens théoriques entre le marketing digital et gestion de la relation client

Dans cette section, nous allons tout d'abord examiner la relation théorique qui existe entre le non-respect de la qualité de produits et le niveau de fidélisation des clients (**I**), ensuite nous reviendrons sur le lien qui existe entre la satisfaction et le niveau de confiance (**II**), et enfin nous présentons quelques avantages et inconvénients liés à l'usage du marketing en ligne (**III**).

I. Relation entre le respect de la qualité des produits et fidélisation des clients

Les fondements théoriques de la fidélité à un fournisseur de services web restent quasiment identiques par rapport à la fidélité traditionnelle. Toutefois le cadre opérationnel change pour mieux tenir compte des spécificités du contexte interactif d'un site Web. Le premier courant de recherche sur la fidélité a analysé ce phénomène de manière restrictive le réduisant à un comportement d'achat. La fidélité serait alors un comportement répétitif d'achat d'un produit ou d'un service observé pendant une période de temps donnée. Toute une panoplie d'indicateurs est utilisée pour appréhender la fidélité dans cette approche comme la proportion d'achat (*Cunningham, 1956*), les séquences d'achat (*Brown, 1952*), la période d'usage du produit ou service ou encore la probabilité de réachat. Les limites d'une telle conceptualisation

ont conduit les chercheurs à introduire l'attitude dans la définition et la mesure de la fidélité (*Dick & Basu, 1994, Baldinger & Rubinson, 1996*).

Les études réalisées par les sociétés de conseil en e-marketing montrent que la règle de fidélité « *un client fidèle augmente de 25 à 85% le profit* » vaut encore plus sur Internet (*Reichheld et Schefter, 2000*). En dépit de cette diversité des problématiques, le cadre d'application a souvent été la vente en ligne. L'étude des e-services reste encore marginale et peu de réponses ont été apportées sur la manière dont les consommateurs perçoivent et évaluent les services offerts sur Internet et comment ils développent une fidélité à l'égard du fournisseur du e-service (*Van Riel et al, 2001*).

II. Lien entre la satisfaction et le niveau de confiance

De nos jours, la stratégie Internet des entreprises ne cherche pas à créer une confiance d'ordre interpersonnel avec le client bien qu'elle soit jugée comme la plus importante dans la gestion de la relation client (*Gatfaoui, 2007*). Cette confiance recherchée est surtout d'ordre institutionnel.

En s'inscrivant dans une perspective relationnelle et en se basant sur les théories émergentes de l'engagement (*Fournier et Yao, 1997; Morgan et Hunt, 1994; Chaudhuri et Holbrook, 2001*), nous proposons un modèle de recherche qui retrace les relations entre satisfaction, confiance, engagement et fidélité dans le cadre d'une relation avec un fournisseur de e-service. L'ensemble de ces relations dérive de recherches théoriques et/ou empiriques dans le contexte d'Internet ou dans d'autres champs d'études.

La confiance est considérablement importante sur Internet, non seulement pour effectuer des transactions en toute sécurité et se faire délivrer le produit ou service attendu dans les délais prévus (*Jarvenpaa et Tractinsky, 1999*) mais aussi pour naviguer sur un site portail, en ayant une garantie quant à l'exactitude de l'information ou au comportement opportuniste des gestionnaires du site web qui peuvent utiliser les informations personnelles sans permission de l'internaute (*Jarvenpaa et Todd, 1997; Ratnasingham, 1998*). En effet, les consommateurs sont sensibles à la confidentialité des informations qu'ils communiquent à leur fournisseur de service en ligne surtout avec les pratiques de prospections intrusives de plus en plus répandues.

En se référant à *McKnight et al. (1998, 2002)*, la confiance qui se développe particulièrement dans les situations à risque comme le recours à un service sur Internet ou l'achat en ligne (*Reichheld et Schefter, 2000*) peut être intégrée dans la théorie de l'action

raisonnée (*Fishbein et Ajzen, 1975*). Cette théorie suggère que les réactions du consommateur suivent la séquence suivante : croyance-attitude-intention-comportement. Par analogie à cette proposition, nous supposons que la confiance (exprimée en tant que croyance) entraîne la satisfaction et l'engagement du consommateur (attitude). Cet engagement donne lieu ensuite à une intention, un comportement effectif de réachat exprimé à travers la fidélité comportementale.

La confiance prend généralement l'aspect de l'assurance de l'internaute par rapport à la sécurité des paiements, la confidentialité des données personnelles et la crédibilité de l'information fournie. Ces éléments déterminent l'évaluation globale de l'internaute du site web et donc sa satisfaction (*Galan et Sabadie, 2001*).

La confiance apparaît aussi comme un élément implicite dans l'intention de fidélité et constitue un facteur fondamental dans l'orientation à long terme du consommateur (*Chaudhuri & Holbrook, 2001; Reichheld et Schefter, 2000*). Bien que la thèse de l'influence de la confiance sur la dimension attitudinale de la fidélité (engagement) soit plus soutenue, celle qui suggère l'impact positif de la confiance sur la dimension comportementale de la fidélité trouve également un certain appui théorique et empirique. En effet, la confiance joue un rôle discriminatoire dans le comportement de l'internaute sur Internet (*Jarvenpaa et Tractinsky, 1999; Reichheld et Schefter, 2000*). Les travaux de *Singh et Srideshmukh (2000)* et de *Chiou (2003)* appuient cette proposition.

Ceci permet de percevoir de façon précise, l'importance qu'il y'a pour une entreprise de s'impliquer dans le développement, le maintien et la modification d'un système de positions et de liens entre acteurs situés dans un espace social (*McEvily, 2003, p.94*). En effet, la confiance façonne et modèle la structure sociale de l'organisation en agissant sur quatre binômes de variables, qui sont :

➤ Le transfert et la densité de confiance

Le transfert de confiance est un processus qui permet à l'individu de se référer à une source de confiance ou à une personne ou une entité pour accorder sa confiance à une personne ou à une entité avec lesquels il n'a pas de contacts directs. Ce transfert de confiance permet ainsi le renforcement de la densité des relations entre individus, c'est-à-dire de la proximité des liens qui les relie.

➤ La capacité génératrice et la multiplicité

La confiance se caractérise par une capacité à générer une multiplicité dans les relations entre individus. Cet épaississement de liens nécessite des interactions successives et riches en informations.

➤ La réciprocité et la stabilité : dans la mesure où les deux partenaires se font mutuellement confiance, on assiste à une diminution des contrôles qui renforce cette réciprocité et cette stabilité caractéristiques de toute relation. Le rôle de la spécialisation et de la non-redondance : la relation de confiance permet aux individus de se fier à une seule personne au lieu de créer de la redondance dans le système.

➤ Le rôle mobilisateur de la confiance :

La confiance permet de motiver, combiner et coordonner les efforts collectifs en vue d'une plus grande efficacité.

Compte tenu de ces paramètres, *McEvily et al. (2003)* identifient trois conséquences possibles :

- La révélation, la sélection et le partage des connaissances

La confiance permet aux individus de divulguer les informations qu'ils détiennent pour un plus grand partage des connaissances. Ce dernier diminue la sélection et la vérification des informations reçues et amène les individus à être plus efficaces.

- L'identification et l'engagement

La théorie de l'identité sociale soutient que la confiance se nourrit et s'affermi par l'identité personnelle. Cette dernière renforce l'attachement et la similitude de l'individu aux membres du groupe et par conséquent, elle intensifie son engagement dans son groupe social d'appartenance.

- La suspension du jugement et de la protection

La confiance diminue les jugements et les mécanismes de protection et de contrôle pour une plus grande autonomie des acteurs.

Toutefois, afin de mieux clôturer cette recherche nous allons également ressortir quelques avantages et inconvénients du marketing digital.

III. Avantages et inconvénients du marketing en ligne

Les pratiques de communication du marketing en ligne, représentent un certain nombre d'avantages et d'inconvénients. Dans le cadre de cette recherche, nous allons nous baser des

travaux de *Kotler et al (2017)*, pour ressortir tout d'abord les avantages (III.1) mais aussi les inconvénients (III.2) liés à cette pratique.

III.1. Avantages

Les sites Web, les search ads (publicité liée à une recherche en cours), les displays (encarts publicitaires sur le web) et le-mailing constituent les principaux outils du marketing en lignes. Ils ont varié et présentent plusieurs avantages :

- Capacité à envoyer à chaque consommateur des messages personnalisés qui font échos à ses centres d'intérêts et à ses comportements.
- Le ciblage comportemental, lié à la possibilité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé dans un moteur de recherche un mot en lien avec la marque, ou lorsqu'il a cliqué sur le site web, permet de contacter les consommateurs qui ont amorcés leur processus d'achat d'une catégorie de produits. Le ciblage ne se fait donc plus seulement en fonction du profil du consommateur, mais de son intérêt du moment. C'est ce que l'on appelle également le placement contextuel. Ils offrent la possibilité de tracer précisément l'impact de la communication en sachant combien de consommateur unique ont vu la page web ou un display, pendant combien de temps ils l'ont regardé, ce qu'ils ont cliqué et où ils sont allés ensuite.

Le marketing digital se distingue ainsi par une capacité à calculer en temps réel l'audience et l'impact comportemental d'une campagne, et ainsi, à optimiser ses opérations. Ils permettent un cout d'entrée réduit qui peut se révéler un avantage essentiel pour les PME. Le web reste beaucoup moins onéreux que la plus part des autres médias, même-ci le montant des budgets varie considérablement. En conséquence, on compte en France près de deux fois plus d'annonceurs sur internet qu'à la télé.

III.2. Inconvénients

Toutefois, le marketing en ligne présente des inconvénients. Des consommateurs peuvent refuser ou fermer la plupart des messages commerciaux. Les responsables marketing peuvent sur évaluer l'impact d'une campagne si des faux clics sont générés automatiquement par des robots. En outre, les responsables marketing contrôle moins les messages qui circulent en ligne, qui peuvent être piratés, vandalisés ou détournés. L'expérience montre d'ailleurs qu'il vaut mieux ne pas trop essayer de contrôler les communications sur internet au risque de voir se produire l'effet inverse : c'est le fameux « *effet stressant* » par lequel Barbara Stressant, en

essayant de faire retirer d'un site web une photo qui laissait voir sa maison, a rendu l'affaire publique et généré des centaines de milliers de visites sur un site jusque-là relativement confidentiel.

Ainsi même lorsque le recours juridique a des chances de réussir, il faut être prudent dans les actions intentées face aux commentaires dépréciatifs qui peuvent circuler en ligne sur la marque, car il existe un fort risque de stimuler un retentissement médiatique très négatif.

En définitive, malgré ces multiples actions qui influencent les pratiques de marketing digital, il convient de retenir que ses avantages surpassent largement ses inconvénients. En effet, internet représente une part croissante des investissements de communication. Les responsables marketing doivent s'exprimer là où les consommateurs sont présents, et c'est de plus en plus sur internet via leurs ordinateurs, leurs smartphones et leurs tablettes. Toutefois les règles sont bien différentes sur le web. Les consommateurs peuvent définir les paramètres de mise en contact et s'isoler des messages publicitaires par des dispositifs permettant de les éviter et par les cookies. Ils définissent l'information qu'ils souhaitent recevoir et les offres qui les intéressent.

Seulement et pour mieux contrôler ces mécanismes de fonctionnement, il est impératif de prendre en compte un certain construit théorique. C'est ainsi qu'à partir de la théorie d'agence, nous pouvons retenir qu'il est important pour les dirigeants d'entreprises ne pas s'ériger au rang de l'opportunisme au mépris de l'intérêt des consommateurs qui prennent des risques à pratiquer cette méthode. De plus, le premier objectif visé par les transactions en ligne est de diminuer les coûts des transactions. Pour mieux y parvenir, il est tout aussi important que les dirigeants puissent prendre connaissance des réalités théoriques développées par Williamson à travers la théorie des coûts de transaction.

Aussi, puisque constituant une nouvelle stratégie pour les consommateurs camerounais, il est impérieux que les dirigeants des structures en ligne comme Florence hôtel, emploient des stratégies d'apprentissages sociales pouvant faciliter l'adhésion du plus grand nombre d'internautes. Sans oublier que l'abondance des messages publicitaires peut revêtir un caractère gênant.

**DEUXIEME PARTIE : CADRE EMPIRIQUE SUR L'APPORT DU MARKETING
DIGITAL ET DE LA GESTION RELATION CLIENT**

Le travail réalisé dans cette seconde partie va non seulement présenter simultanément le terrain d'étude sur lequel c'est appuyé l'élaboration d'une méthodologie de travail visant à optimiser le rendement de notre étude (**Chapitre III**), mais aussi, la présentation des résultats de l'étude ainsi que les différentes implications qui résultent de la stratégie utilisée lors de notre étude (**Chapitre IV**).

CHAPITRE III : PRESENTATION DU TERRAIN D'ETUDE ET APPROCHE

METHODOLOGIQUE

Les travaux en sciences de gestion menés dans le prolongement du développement commercial des TIC ont été initialement impulsés selon deux approches, celle des chercheurs en stratégie et en systèmes d'informations d'une part, celle des auteurs en marketing, d'autre part. On trouve premièrement en trame de fond, de la confrontation des deux conceptions des TIC un outil supplémentaire au service de la stratégie ou du marketing, et deuxièmement, un levier de renouvellement du management de l'entreprise.

Si la dimension stratégique de l'utilisation des TIC est relevée très tôt par les praticiens et les chercheurs (*McFarlan, 1983; Porter et Millar, 1986, Henderson et Venkatraman (1999)*) soulignent le caractère non automatique de l'usage des TIC sur l'évolution des orientations stratégiques. Ce sont les apports de la théorie de la contingence qui vont conduire ces derniers auteurs et leurs successeurs, tels *Raymond et Bergeron (2001)*, à annoncer que les stratégies d'investissement en TIC doivent être co-alignées avec les comportements stratégiques généraux de l'entreprise pour en affecter positivement la performance. Ces technologies peuvent être porteuses d'avantages concurrentiels, de flexibilité stratégique, si et seulement si un processus de migration vers « *l'entreprise numérique* » a été entrepris (Krell et Gale 2001). Les TIC n'apparaissent plus seulement comme un outil au service de la stratégie, mais comme les déclencheurs d'une dynamique qui peut initier des réflexions stratégiques.

C'est fort de toutes de ces raisons que nous allons d'abord dans cette partie, présenter un établissement hôtelier qui présente des offres en ligne (**Section I**). Ensuite, toute étude qui se veut scientifique doit pouvoir respecter un cadre épistémologique et méthodologique bien structuré, c'est ainsi qu'à la seconde partie nous allons décliner notre approche méthodologique (**Section II**).

Section I : Présentation de Florence Hôtel d'Ebolowa

Implanté à la lisière et verdoyante forêt équatoriale, au fond de la cuvette d'Ebolowa, Florence hôtel accueille ses hôtes avec une capacité de 50 chambres luxueuses et bien équipées. Son slogan est « *cadre idéal en pleine forêt équatoriale* », et son personnel jeune et dynamique

se caractérise par son volontarisme et son dévouement. Son logo et son entrée principale se présentent comme suit :

Figure 1 : Logo et entrée principale de Florence Hôtel



Source : Site web et compte facebook de Florence Hôtel

D'une beauté remarquable dans la région du Sud, cet établissement présente également un niveau de propreté qu'on serait loin de se douter pour des villes aussi réduites car on se croirait aisément dans un hôtel de luxe des métropoles Douala ou Yaoundé. De façon singulière, il est situé vers le carrefour Mvondo, Ebolowa, BP : 1097 Cameroun. Il est exactement à 97km de l'aéroport Yaoundé Nsimalen.

I. Offres et services disponibles

Florence hôtel offre notamment les services d'hébergement (50 chambres), un salon et la restauration.

Au niveau de l'hébergement, il faut déboursier une modeste somme de 30.000Fr pour l'occupation d'une chambre individuelle et 45.000Fr pour celle double, qu'elle dispose d'une baignoire ou pas. Par contre, l'établissement dispose aussi des suites juniors dont le montant d'occupation s'élève à 50.000Fr. Pour mieux apprécier son cadre réel, nous présentons le confort suivant de quelques chambres :

Figure 2: Présentation interne d'une chambre de Florence hôtel



Source :compte Facebook Florence hôtel

En plus de cela, l'établissement offre aussi un cadre moderne de connexion haut débit avec un wifi gratuit, un petit déjeuner, une piscine et un parking gratuit à la disposition des clients.

II. Evaluation en ligne

Florence hôtel, en vue d'optimiser sa visibilité et accroître sa crédibilité, offre une grille d'appréciation et d'évaluation en ligne. Cette grille lui a permis d'obtenir les résultats suivants :

Tableau 3 : Evaluation en ligne de Florence hôtel auprès de 16 consommateurs

Eléments	Notes attribuées
Excellent	5
Très bien	10
Moyen	0
Médiocre	0
Horrible	01

Source : site web Florence hôtel.

Section II :Approche méthodologique

Dans cette partie il sera question de présenter les différentes articulations qui vont accompagner notre approche méthodologique. A cet effet, on va non seulement présenter le choix de l'approche de recherche(I.1.)mais aussi justifier ce dernier(I.2).

I. Choix de l'approche et justification

Pour mener à bon port notre étude nous allons utiliser une approche qualitative.

La stratégie de recherche centrée sur le cas, part du postulat qu'il existe des entités distinctes qu'il faut comprendre dans leur globalité et leur complexité. Chaque entité est choisie à dessein pour ses particularités, et constitue le point de départ de l'analyse. Le dialogue entre les faits et les idées est à l'avantage des faits, et c'est pourquoi l'étude de cas est souvent assimilée à une méthode inductive ou exploratoire. Cette assimilation a largement été remise en cause (*Yin 1994*) et la diversité des recherches par étude de cas montre un panel allant de l'étude très qualitative sous la forme de recherche ethnographique longue (*Schouten et al, 1995*), fondée sur l'observation (*Arnaud 1996*) ou sur la participation (*Berry 1995*), à l'étude quasi-quantitative avec une fragmentation des cas en variables opérationnelles (*Eisenhardt 1989*). La principale limite à cette stratégie est la difficulté de généraliser les résultats trouvés, en particulier lorsque le chercheur n'étudie qu'un seul cas (La région du centre Cameroun, 2018).

En effet, considérer les phénomènes de management comme contingents et complexes suppose, de n'étudier qu'un nombre limité de cas pour pouvoir rentrer dans leur complexité. Le chercheur reste donc dans une approche contextualisée, riche en données, mais peu parcimonieuse, comme le remarque Langley. La stratégie de recherche centrée sur les variables part du postulat que les observations empiriques sont des représentations partielles ou impures de principes théoriques sous-jacents. La plupart du temps, cette stratégie vise à tester des hypothèses issues de théories. Comme le chercheur se doit d'amasser un grand nombre de cas afin d'appliquer les outils statistiques adéquats et d'aboutir à des résultats significatifs, la connaissance concrète des cas ne dépasse pas la définition et l'opérationnalisation des variables. Chaque cas devient un élément relativement anonyme et substituable d'un échantillon que l'on souhaite « *représentatif* », duquel on extrait des données chiffrées. Le dialogue entre les faits et

les idées est alors à l'avantage des idées, et c'est pourquoi les études centrées sur les variables sont souvent assimilées à des méthodes déductives et quantitatives, même si des méthodes inductives et qualitatives centrées sur les variables existent également.

À partir du moment où les variables sont spécifiées et où la population est définie, les discussions portent avant tout sur le traitement des données, et le vocabulaire statistique domine l'ensemble du processus de recherche. La principale limite à cette stratégie est la difficulté de rentrer dans le détail des cas choisis. La volonté de disposer d'un échantillon le plus large possible rend difficile une analyse en profondeur : la complexité et la contingence des faits stratégiques ne sont pas vraiment prises en considération, et la parcimonie obtenue, qui permet une généralisation, est parfois trop grande pour que les résultats soient réalistes. De plus, la nécessité de constituer des échantillons se heurte souvent, dans le cadre d'une étude sur les stratégies des organisations, à la diversité limitée dans la réalité.

Ainsi, le chercheur, qu'il adopte une méthode centrée sur les variables ou sur les cas, est confronté aux limites de son choix. Quand il cherche la généralisation, il doit laisser de côté des aspects essentiels au profit d'une simplification qui peut paraître abusive, et quand il cherche à étudier en profondeur un terrain, il se heurte à un objet si complexe et contingent qu'il peut difficilement généraliser ses résultats à d'autres cas.

II- Description du processus de collecte des données et sources d'informations

Il s'agit ici de ressortir quels sont non seulement les méthodes mais aussi les sources par lesquelles nous avons reçus les informations.

II.1 Méthode de collecte de données

La collecte de données est un processus important dans la méthodologie et une condition préalable et indispensable, afin de dresser un portrait de la situation. Dans le but de procurer aux résultats la validité et la fidélité nécessaire, nous avons diversifié nos ressources d'information en réalisant la collecte de données en deux étapes distinctes, soit : les sources primaires et les sources secondaires. Ainsi, la partie suivante nous permettra de ressortir les moyens qui ont été déployés lors de la présente étude pour la collecte des données en présentant les sources.

II.1.2. Les sources

Il s'agit des moyens déployés pour que puissions entrer en contact avec l'information. Elles étaient constituées d'une part des sources primaires et d'autres, des sources secondaires.

➤ Les sources primaires

Elles renvoient à la collecte des informations sur le terrain, et ses étapes se présentent comme suit:

- Choix du champ d'expérimentation et cible

Lors de la conception de notre thème, nous avons mentionné de façon particulière les concepts « *de vente en ligne* ». En effet, la considération de ces nouvelles méthodes, vise à souligner l'importance que doivent accorder les responsables à leur clientèle par la gestion relation client. Dans le cadre de cette étude, il convient de rappeler que de plus en plus, les entreprises hôtelières cours le risque de perdent leurs clients à cause de certains facteurs comme l'abus de confiance publicitaire et l'incapacité de fidéliser des consommateurs divers.

A cet effet, nous avons versé notre dévolu sur des cibles particulières qui devaient répondre favorablement à la possession d'un certain nombre de critères. Tout d'abord, nos interlocuteurs sans distinction de sexe ni de race et de niveau d'étude, devaient être un personnel responsable de Florence hôtel. Ainsi toute personne n'ayant aucun pouvoir de décision dans la structure bien que y travaillant, ne nous intéressait pas.

- Choix de l'outil de collecte

L'outil de collecte utilisé dans le cadre de cette recherche, est le protocole ou guide d'entretien, structuré en cinq thèmes spécifiés en rapport avec le sujet traité.

Thème 1 : le problème posé

Thème 2 : Qualité de service et fidélisation des clients à Florence hôtel

Thème 3 : Satisfaction des clients de Florence hôtel sur leur niveau de confiance

Thème 4 : Les difficultés rencontrées

Il a aussi été question de focaliser notre recherche sur quelques observations et les prises de note et les appareils sonores pour l'enregistrement.

- Opérationnalisation par la technique des entrevues

L'entrevue, selon Bordeleau (*Bordeleau, 1997*), est une méthode communément utilisée pour recueillir des données. Maniable, cette formule permet d'obtenir de l'information plus approfondie que les techniques de cueillette d'information par sondage. L'entretien est un outil qui est utilisé dans le but d'explorer une problématique particulière. Cette méthode exploratoire nous permettra d'approfondir notre analyse, d'étayer notre argumentaire et nos recommandations. Tout comme l'observation, l'entretien demande un certain nombre de précautions dans l'emploi et un certain nombre de « *normes* » implicites pour mener à bien cette tâche qui nous permettra d'assembler le maximum de données relatives à notre étude. Notre responsabilité est d'être réceptif aux contenus des réponses et de nous assurer de ne pas biaiser l'essence des informations transmises (*Bordeleau, 1997*).

A partir du protocole élaboré, nous avons réalisé 4 entrevues semi-dirigées qui ont été conduites auprès de quelques personnels de Florence Hôtel. Ces rencontres ont été réalisées au cours de l'année 2019, sur une période de deux semaines, suite à l'obtention de l'approbation de l'attestation de recherche. Ces entrevues avec les répondants choisis nous ont permis de bénéficier des connaissances sur leurs perceptions de la mobilité et de leur expérience en matière de gestion et de la diversité en milieu de travail. Les entretiens ont livré des points de vue singuliers qui nous ont permis de pouvoir mettre en relief et critiquer certains éléments de la problématique par rapport aux données déjà connues. Les entrevues ont été conduites auprès de gestionnaires de fonctions.

En moyenne, les rencontres étaient d'une durée de 40 minutes. Les discussions avaient pour objet de s'assurer que tous les éléments du cadre conceptuel retenus pour l'analyse des meilleures pratiques de gestion des communes soient couverts. Par la conduite des entretiens, nous avons construit une série de questions générales et spécifiques de recherche. Ayant déterminé les questions ciblées, nous les avons organisées selon les thématiques de notre cadre d'analyse afin que toutes les dimensions et les paramètres du cadre conceptuel soient pris en compte.

En réalité, l'entretien était constitué de cinq thèmes selon le modèle EVRAD. Dans le premier thème, il était question de ressortir le problème posé en demandant aux répondants de parler des soucis de l'achat en ligne. Au niveau du second thème on parlait des moyens mis en

œuvre par les dirigeants de Florence hôtel pour encourager l'implication des employés dans le processus de gestion de la relation client. Le troisième thème quant à lui, présentait les résultats probables lors du rapprochement entre : les moyens mis en œuvre, les capacités, les compétences en terme de collecte de l'information et les apports que ces derniers procurent en terme de création de performance. Dans le quatrième thème, l'objectif recherché était celui de ressortir les difficultés que rencontrent les consommateurs face à l'implémentation des stratégies de vente en ligne, et le quatrième thème enfin consistait de façon générale, à ressortir quelques informations sur Florence hôtel.

- L'observation et la prise de note comme méthodes complémentaires

L'observation relève d'un triple labeur de perception, de mémorisation et de notation. Noter une observation permet d'abord de garder des traces écrites de nos perceptions et de ce qui nous a paru le plus important, et par la suite pour être réutilisé pour valider les informations obtenues lors des entrevues. Les observations menées auprès de différents consommateurs nous ont permis de mieux cerner la synergie de travail dans un milieu haut en diversité. Cette observation vient compléter l'aspect verbal des entrevues par l'aspect non verbal de la collecte de données. Notre observation en tant que témoin s'est portée sur le moindre détail des structures immobilières, mais aussi sur les comportements des employés et des gestionnaires. Cette expérience nous a aussi permis de mieux saisir la réalité de l'environnement et du travail des employés et gestionnaires des communes. Dans le but de consigner nos observations, nous avons tenu un journal de bord. La période d'observation a été réalisée durant les deux semaines d'entretiens. Cette observation a été faite dans le cadre d'un travail de session portant sur l'analyse des réalités du terrain. Il reprend les éléments suivants :

- La date et lieu d'observation ;
- Contexte et durée de l'observation ;
- Les personnes présentes ;
- L'objet de l'observation ;

Toute autre information pertinente pour le travail de recherche (impressions, inter-négations, réflexions, liens avec la théorie, etc.).

Les grilles d'observations ont permis de structurer l'information et de relever, quantifier et qualifier ce qui a été observé. Les repères ont été élaborés en amont, en fonction d'indicateurs précis indispensables à la qualité de l'observation.

- Appareils d'enregistrement et d'émission sonores

De plus, pour des besoins de fiabilité informationnelle, nous avons également fait usage des appareils sonores destinés non seulement, à enregistrer des entretiens, afin de faciliter le traitement et la conservation des informations recueillies, mais aussi de restituer à un bon volume les informations recueillies.

• Opérationnalisation

Pour le guide d'entretien, la méthode consistait à poser des questions en fonction des thèmes. Seulement, il arrivait des situations où l'interlocuteur abordait certains aspects bien avant qu'on en arrive. Dans ce cas de figures, il devenait un peu difficile de rester figer sur l'ordre des questions bien que celui du thème le restait toujours.

Les appareils sonores étaient généralement allumés au début de l'entretien avec l'accord de l'interlocuteur qui devait décliner son identité après que notre présentation en guise de lancement de l'entretien. Ils pouvaient donc recueillir tous les sons ayant émis durant le processus d'entretien.

Les prises de notes accompagnaient l'entretien. Il était principalement question d'un format A4 dont se retrouvaient consignées toutes les informations pouvant avoir une influence sur les thèmes qui allaient suivre. L'échantillon a été retenu selon deux principaux critères. Tout d'abord, il fallait être un responsable de Florence hôtel, mais aussi, il fallait soit être influencé par les stratégies de marketing en ligne, ou avoir déjà une certaine expérience des achats en ligne. Pour le cadre de cette étude, une entreprise particulière a attiré notre attention, Florence hôtel. Ainsi le répondant, du moment où il appartient à la catégorie de responsable choisi, était une cible favorable.

➤ Les sources secondaires

Notre engagement à perfectionner l'intention du chef sur la question de mobilité, nous a obligé à faire recours à d'autres sources de recherche informationnelle que sont les articles, les livres, les anciens mémoires et bien d'autres moteurs de recherche.

- Les articles

Il s'agit des documents scientifiques dont la bonne foi a été approuvée par des revues spécialisées. Ainsi, les principaux moteurs de recherche ayant enrichi cette étude en articles, étaient principalement constituées de cairn infos, recherche et applications en management, et unité management public.

- Les livres

Ils étaient principalement électroniques et constitué des documents ayant été cité au moins une fois par des articles téléchargés.

- Les mémoires

Ce sont des documents ayant été soutenus pour l'obtention d'un diplôme de master II. Ces derniers étaient soit électronique (mémoire online) soit en support physique.

- Les autres sources

D'autres sources d'informations ont également orienté les différents aspects abordés dans le cadre de cette étude. Il s'agit en effet des moteurs de recherche non scientifique en termes de spécialisation comme google et wikipédia, ainsi que des exposés et des cours fait durant la formation du premier semestre de Master II.

III. Travail transversal : Fiabilité et Validité de la Recherche ou « l'assurance vérité »

La « *Validité est la meilleure approximation à la vérité disponible d'un énoncé, une inférence ou une conclusion* » (traduit de Trochim, 2004). Une des questions qu'un chercheur se pose souvent est de savoir comment sa recherche peut être à la fois rigoureuse et re-appropriable par d'autres chercheurs. Dans laquelle mesure ses résultats peuvent apporter leurs contributions au domaine scientifique donné ? Il s'agit alors d'évaluer la recherche par rapport à deux critères que sont la Validité et la Fiabilité. Trochim (2004) précise dans son ouvrage,

qu'on ne peut pas avoir la validité des mesures, des échantillons ou des designs – on ne peut avoir que la validité des énoncés produits à l'aide de ces instruments, quand tels ou tels mesures résultent en conclusions ou en inférences valides. Il distingue (par rapport à une étude quantitative la plus avancée – causale), à part la Fiabilité, quatre types de Validité : Validité de Conclusion (Validité de l'instrument de mesure), Validité Interne, Validité de Construit et Validité Externe.

Pour lui, ces quatre types de Validité servent à assurer la vérité des énoncés produits au cours de la recherche, à l'aide des questions suivantes qu'un chercheur doit se poser :

⇒ Fiabilité : les mesures, sont-ils fiables ? ⇒ Validité de Conclusion : la relation entre deux variables, est-ce vrai ? ⇒ Validité Interne : la cause, est-ce vrai ? ⇒ Validité de Construit : les indicateurs présentent-ils vraiment les concepts ? ⇒ Validité Externe : les concepts, sont-ils vrais pour tout contexte ?

Drucker Gorald, Ehlinger, Grenier (in Thiétart, 2003) exposent également ces quatre types de Validité, cependant ils distinguent deux types de Fiabilité qui elle « cherche à démontrer que les opérations de la recherche pourraient être répétées par un autre chercheur ou à un autre moment avec les mêmes résultats » : Fiabilité de l'instrument de mesure et Fiabilité globale de la recherche. Ils développent les définitions des Fiabilités et Validités différentes, pour après se concentrer sur l'assurance de ces critères dans les études qualitatives et quantitatives.

III.1. Fiabilité et Validité dans une recherche

Fiabilité et Validité de l'instrument de mesure (ou de Conclusion). Les questions de ce type de la Fiabilité et Validité sont : Les mesures, sont-ils fiables ? La conclusion statistique, est-ce vraie ? En effet, une des préoccupations majeures du chercheur est de vérifier si les données qu'il va collecter sur le terrain rendent compte le plus précisément possible de la réalité qu'il souhaite étudier. Cependant, de nombreuses sources d'erreur sont susceptibles d'apparaître qui vont rendre plus difficile toute mesure du phénomène ou de l'objet observé. Ainsi, il faut poser, pour chaque mesure effectuée, la question de sa fiabilité et de sa validité : s'intéresser au processus qui a permis d'obtenir cette mesure, c'est-à-dire l'instrument de mesure. Le ou les instruments utilisés, permettent-ils d'obtenir des mesures fiables et valides ?

Pour procurer la Fiabilité des mesures, un instrument de mesure doit permettre à des observateurs différents ou à des moments différents de faire des mesures concordantes d'un même sujet avec le même instrument. Pour procurer la Validité des mesures, un instrument doit d'une part mesurer ce qu'on lui demande de mesurer et d'autre part donner des mesures exactes de l'objet étudié. Il faut noter que la Fiabilité et la Validité d'un instrument de mesure s'expriment en degré – plus / moins importante ou faible (et non pas fiable/valide ou non). La Validité interne consiste à s'assurer de la pertinence et de la cohérence interne des résultats générés par l'étude ; le chercheur doit se demander dans quelle mesure son inférence est exacte et s'il n'existe pas d'explications rivales. Ce test cherche à évaluer la véracité des liens établis par le chercheur dans son analyse.

Il existe des différentes techniques pour apprécier la Validité interne, qui portent sur la démarche de recherche (indépendamment de sa nature qualitative ou quantitative), visant à écarter les biais possibles. Ces biais peuvent être relatifs : au contexte de la recherche (effet d'histoire, effet de maturation, effet de test) ; au recueil même des données (effet d'instrumentation (questions mal formulées)) ; ou à l'échantillon (effet de régression statistique, effet de sélection (représentativité de l'échantillon), effet de mortalité expérimentale (des sujets disparus); effet de contamination (interactions des sujets)).

Les indicateurs présentent-ils vraiment les concepts ? La notion de la Validité de Construit est propre au champs des sciences sociales où l'objet d'une recherche porte souvent sur un ou plusieurs concepts abstraits qui ne sont pas toujours directement observables, tels que le changement, la performance, le pouvoir, etc. Il est donc important que le chercheur ait pour préoccupation principale de permettre d'accéder à une compréhension commune des concepts qu'il utilise dans sa recherche.

Tout en ayant des noms distincts (Validité d'observation, de contenu, prédictive, concurrente, du construit, convergente, discriminante, nomologique, systémique, sémantique, de contrôle), les différentes approches de la Validité du construit (ou Validité de concept) reprennent toutes plus ou moins la même définition : c'est le degré de lien entre le concept théorique étudié et ses indicateurs observables. Par conséquence, une des principales difficultés réside dans le processus de traduction : de l'Opérationnalisation (concepts \rightarrow indicateurs) ou Conceptualisation (faits de concepts).

La recherche est-elle fiable (reproductible dans le temps et dans l'espace avec les mêmes résultats) ? Les concepts, sont-ils vrais pour tout contexte ? L'évaluation de la Fiabilité de la recherche (fiabilité des résultats de cette recherche ou Reliability) consiste à établir et vérifier que les différentes opérations d'une recherche pourront être répétées avec le même résultat par les chercheurs différents et/ou à des moments différents.

La question de Fiabilité concerne toutes les phases opératoires d'une recherche qualitative ou quantitative : collecte des données, le traitement et l'analyse, voire la présentation des résultats (lorsque le vocabulaire et les tableaux de présentation sont spécifiques aux chercheurs). Il est donc important de décrire précisément le design de la recherche ; porter une grande attention à la transmission de l'information d'ordre méthodologique ; contrôler l'influence éventuelle du chercheur sur le terrain. Il existe également d'autres techniques, portant sur la Fiabilité de la recherche, qui se différencient selon la nature qualitative ou quantitative.

La Validité externe d'une recherche examine les possibilités et les conditions de généralisation et de réappropriation de ses résultats. Le test ou préoccupation de validité externe d'une recherche est double et correspond à une progression logique en deux temps : le chercheur doit d'abord examiner dans quelle mesure les résultats mis en évidence sur un échantillon peuvent être généralisés à l'ensemble de la population mère (supposée avoir été étudiée à travers cet échantillon) ; c'est seulement dans un second temps que le chercheur pourra évaluer dans quelle mesure les résultats pourront être transférés ou réappropriés pour l'étude et la connaissance d'autres terrains (« univers parents »).

Dans des études qualitatives comme quantitatives, l'échantillon étudié et la population visée par cette recherche doivent être précisés afin de connaître le périmètre de généralisation des résultats obtenus. Pour ce faire, la recherche quantitative repose sur une procédure de généralisation statistique tandis que la recherche qualitative repose sur une procédure de généralisation analytique (*Yin, 1984*).

En ce qui concerne la seconde préoccupation de transférabilité des résultats sur d'autres terrains, le chercheur doit porter attention au problème éventuel de la dépendance contextuelle des résultats de la recherche (cette dernière étant le sujet des rapproches et des débats autour des études qualitatives).

III.2. Assurer la Fiabilité et la Validité dans les études Qualitatives

En premier lieu, il est important de noter l'étude qualitative ici est associée plutôt à une démarche inductive, exploratoire.

En ce qui concerne la Validité et Fiabilité des études qualitatives, il n'existe aucune règle permettant d'indiquer si les conclusions sont valables et les procédures fiables. Plusieurs travaux (*Hubermann et Miles, 1991*) s'efforcent donc de proposer des formes de validation appropriées à une démarche qualitative.

Fiabilité et Validité de l'instrument de mesure (ou de Conclusion) La Fiabilité de l'instrument de mesure dans les études qualitatives regarde de près les outils les plus utilisés dans ce type de recherche : les entretiens, l'observation et les sources documentaires, les outils qui nécessitent pas une quantification systématique des données. « En recherche qualitative la Fiabilité et la Validité de l'instrument reposent largement sur les compétences du chercheur, etc », qui est plus faible qu'un instrument statistique (*Hubermann et Miles, 1991 : 81*).

Pour calculer la fiabilité de ses mesures, il s'agit donc d'établir un système de codage des données brutes, pour après pouvoir comparer les taux des accords entre les différents codeurs (fiabilité intercodeur), ou entre les moments différents (par le même codeur). Ainsi, on peut estimer la fiabilité des observations ; la fiabilité des sources documentaires ; la fiabilité des entretiens.

En ce qui concerne la Validité de l'instrument de mesure, « le problème est qu'il n'existe pas de canons, règles de décision, algorithmes ou même d'heuristique reconnue en recherche qualitative permettant d'indiquer si les conclusions sont valables » (*Hubermann et Miles, 1991 : 415*). On peut qu'essayer d'améliorer la Validité des mesures recueillies lors des entretiens, de l'analyse documentaire et des observations, en les combinant, par exemple. En général, il est préférable de s'intéresser à la validité de l'ensemble du dispositif de la recherche, que d'un instrument particulier. Les tactiques différentes sont proposées pour renforcer la Validité interne dans les recherches qualitatives. On peut retrouver les mêmes recommandations dans le travail de *Yin (1984)*, par rapport aux études de cas, ainsi que ce de *Hubermann et Miles (1991)*, par rapport aux études qualitatives en général.

Ces recommandations comprennent : examiner les résultats obtenus pour établir les contrastes ; examiner la signification des cas atypiques ; vérifier les explications rivales ; rechercher les preuves contraires. Yin propose aussi d'établir un principe de transparence des procédures et des outils d'analyse ; ainsi que rechercher la saturation du terrain. Validité de Construit Il s'agit dans ce cas d'établir que les variables utilisées pour opérationnaliser les concepts étudiés sont les bonnes et évaluer dans quelle mesure la méthodologie de la recherche (à la fois design de la recherche et les outils de recueil et d'analyse des données) permet de répondre aux questions initialement posées qui constituent l'objet de la recherche. Il faut donc d'abord poser plus précisément la question de recherche et les concepts à étudier ; l'étape suivante consiste à établir un cadre conceptuel (à partir de la littérature) mettant en avance les principales dimensions à étudier, les variables clés et les relations entre eux.

Par ailleurs, il convient également à montrer que la méthodologie mesure bien les dimensions spécifiques précisées dans le cadre conceptuel. *Yin (1984), Hubermann et Miles (1991)* proposent des tactiques correspondantes : utiliser des sources de données différentes ; établir une « chaîne des évidences », un enchaînement des indices et des preuves qui confirment résultant observé ; valider le cas par les acteurs clés. Fiabilité et Validité Externe de la recherche La Fiabilité d'une recherche qualitative repose en partie sur la fiabilité de l'instrument de mesure, et le chercheur doit porter une attention particulière à la rédaction des consignes pour l'utilisation de ses instruments. Elle repose aussi sur la capacité et honnêteté du chercheur à décrire très sincèrement le processus entier de la recherche, en particulier les phases de traitement et d'analyse (*Hubermann et Miles, 1991*).

Pour renforcer la fiabilité de recherche, on recommande d'utiliser de format identiques de prises de notes afin de comparer les sites entre eux (*Hubermann et Miles, 1991*) ; ou encore, préciser le passé de chercher lui-même (« paradigme personnel »). Par rapport à la Validité externe dans une étude qualitative, la situation est plus facile si elle (étude) aboutie à la production de chiffres sous forme de proportion ou de moyenne. Dans ce cas là et si l'échantillon est au moins de 30 unités, les techniques quantitatives trouvent leur application : il s'agit de généraliser un résultat sous forme d'un intervalle de confiance ou encore inférer les résultats par des tests statistiques.

Pour autant, le résultat d'une recherche qualitative se présente généralement sous forme d'une proposition, une assertion textuelle, générée à partir des données qualitatives, et l'usage de tests statistiques est là impossible. Par conséquent, les techniques visant à assurer la validité externe porteront principalement sur la démarche même de la recherche.

Cependant, deux aspects de la démarche de recherche qualitative doivent être plus particulièrement examinés, comme ayant une incidence directe sur la validité externe de la recherche :

- Manière de choisir le terrain étude ;
- Manière d'analyser les données collectées.

Par rapport à terrain, les auteurs proposent renforcer la validité externe par multiplication des cas (soit similaires, soit discriminants) (*Yin, 1984*), portant l'attention sur la représentativité des sites (*Hubermann et Miles, 1991*). Pour l'analyse des données, on peut utiliser les techniques pour passer de description ou causalité locale à une description ou causalité inter-site, à l'aide des méta-matrices uniformisées (*Hubermann et Miles, 1991*) ; ou comparer les résultats avec la littérature existante.

III.3. Techniques d'analyse et difficultés rencontrées

Il s'agit de ressortir les mécanismes qui ont été déployés lors de cette pour l'analyse des résultats ainsi que les difficultés rencontrées sur le terrain.

III.3.1. Techniques d'analyse

Analyser les données revient à faire des inférences à partir des caractéristiques du message qui sont apparues à la suite du codage des données. *Wacheux (1996)* indique ainsi que les techniques d'analyse de données qualitatives ne nécessitent généralement pas de « *certification procédurale* ». Pour autant, le chercheur doit démontrer la « *valeur philosophique* » de son travail. Ainsi, toute analyse consistera-t-elle simplement à réduire des informations pour pouvoir les catégoriser, et les mettre en relation avant d'aboutir à une description, une explication ou une configuration.

L'analyse documentaire selon Waller (*Waller et Masse, 1999*) est l'opération essentielle déterminant la qualité ou non d'une recherche d'informations qui en est l'aboutissement : elle consiste à extraire d'un texte tout son sens, pour le transmettre à qui en a besoin. Nous avons

consulté diverses publications sur la mobilité professionnelle, la mobilité et la performance, la performance des entreprises publiques afin d'enrichir nos sources d'information. L'étude des réalités dont font face les entreprises publiques dans leur quotidien, nous a permis de saisir l'importance pour les entreprises parapubliques de refaire leur organisation face au phénomène de la mobilité sur le marché de l'emploi et d'en extraire la plus-value tant du cote de l'employeur que de celui de l'employé.

III.3.2 Difficultés liées à la recherche

La présente étude a rencontré plusieurs difficultés en des niveaux différents. Entre autres, nous pouvons citer :

- Le contexte sanitaire qui ne nous a pas faciliter la tâche car certains responsables redoutaient de prendre des risques au regard de l'évolution du covid-9.
- Les difficultés liées aux déplacements à cause des multiples déplacements devant être effectués dans l'espoir d'un entretien.
- Les contraintes financières qui vont également jouer le même rôle,
- L'indisponibilité de certains responsables qui trouvent un peu douteux le fait de se faire enregistrer, et perçoivent parfois l'entretien comme une évaluation.
- Les coûts de la recherche (photocopies des exemplaires à présenter lors des rencontres avec le directeur de mémoire, les frais de déplacement, frais liés à l'analyse des données) sont bien considérables et déterminent parfois la qualité du travail.

Une fois toutes ces données collectées, il devient impératif de procéder à leur traitement pour ressortir l'apport des faits réel sur notre domaine de recherche.

CHAPITRE IV APPORT DU MARKETING DIGITAL DANS LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

Le concept de « *marketing digital* » semble étroitement lié à celui du e-business qui réfère à l'échange dans un contexte virtuel. Cette nouvelle dimension de l'échange attire de plus en plus d'acteurs voulant s'installer sur le World Wide Web. Les fournisseurs de services sur Internet ont en outre la possibilité d'accéder à une audience professionnelle et à certains segments du marché en combinant les différents moyens technologiques dont ils disposent comme les e-CRM (*Van Riel & al., 2001, Taylor & Hunter, 2003*). La personnalisation des services devient plus accessible sur Internet notamment grâce aux services de support comme les forums de discussions, les moteurs de recherche, le téléchargement, les essais gratuits, etc. L'offre de service sur Internet est devenue une alternative alléchante, rentable et qui répond aux nouvelles attentes des consommateurs en ligne (*Forrest & Mizerski, 1996; Turban & al., 2002*).

Toutefois, la focalisation de notre attention sur le site web conduit à relever que son implantation peut être le fruit d'un effet de mode. Mais, son développement dans le temps, et sa mise à jour traduisent un comportement pro-actif des dirigeants, voire une stratégie de prospection ou d'analyse du marché (au sens donné par *Miles et Snow, 1978*). Toutefois, parce qu'il modifie les structures cognitives de l'entreprise, le site a un effet sur l'organisation du travail. Il peut modifier la perception des membres de l'entreprise sur leur organisation. Il constitue un nouveau lieu de servuction qui agit sur la qualité du service. Il peut même apparaître comme une action de relocalisation (au sens de Giddens) de la relation au client ou au fournisseur, si la communication numérisée réduit les erreurs et génère de la confiance. Le site web apparaît donc porteur de ressources organisationnelles et stratégiques qui ne se révèlent que dans le cadre d'une congruence entre gestion des TIC et choix stratégiques. Les potentialités d'innovation qu'apporte le site, exacerbent les besoins d'intégration et de coordination entre les processus productifs, relevés par *Lawrence et Lorsch (1967)* dans l'analyse des entreprises performantes.

Les répondants ayant pris part à cette étude sont codifiés de la manière suivant :

Tableau 4 : Codification des répondants

Identifiants répondants	Sexe
R1 : Responsable communication	Femme
R2 : Responsable Marketing	Homme
R3 : Comptable	Homme
R4 : Responsable de l'accueil	Femme

Source : Auteur

En retenant qu'un modèle d'analyse des sites doit faire apparaître les déficiences ou les réussites en matière de coordination et d'intégration. C'est la raison pour laquelle ce chapitre sera constitué en deux parties dont la première va présenter les résultats (**Section I**), tandis que la seconde va ressortir les recommandations et les implications de recherche (**Section II**).

Section I. Résultat de la recherche et interprétation

Les pratiques de marketing digital regorgent des matérialisations différentes qui sont fonction du temps et du contexte. En effet, compte tenu de certaines contraintes culturelles il n'ait pas toujours aisé de s'adapter au nouvel univers technologique. C'est la raison pour laquelle nous allons dans cette section, partir des réalités du terrain pour ressortir une configuration contextuelle des pratiques de marketing digital et de gestion de la relation client dans le cadre de Florence hôtel.

I. Logiciels et outils de pratique du marketing digital pour la gestion de la relation client à Florence hôtel

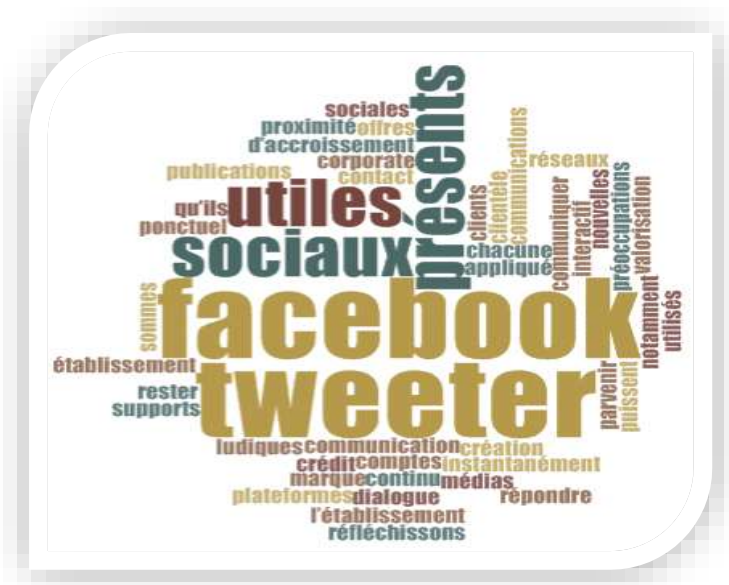
Dans cette partie nous allons traiter d'une part les logiciels mobilisés par Florence hôtel pour assurer sa visibilité (**I.1.**) et d'autre part les outils courant utilisés par les clients et servant de médiateur aux yeux de Florence hôtel (**I.2.**).

I.1. Logiciels mobilisés par Florence hôtel pour sa visibilité

Au regard des réponses recueillies auprès des responsables de Florence hôtel, il ressort clairement que les pratiques de vente en ligne commencent déjà à écrire leurs lettres de noblesses au sein des médias et réseaux sociaux. En effet, à la question de savoir « *Quels sont les logiciels mobilisés par Florence hôtel pour se rapprocher de ces clients ?* », la plus part des

répondants ont donné des logiciels et applications divers. Les résultats issus du terrain nous ont permis d'obtenir le nuage de mots suivant :

Figure 3: nuage de mots sur les logiciels et applications mobilisées par Florence hôtel pour son marketing digital



Source : Auteur

La lecture de ce nuage de mots témoigne que plusieurs outils sont mobilisés par Florence hôtel pour assurer sa visibilité en ligne. Cette situation se justifie d'autant plus qu'on « ne peut plus surfer sans tomber sur les cookies vous demandant de valider les affiches publicitaires » R1 et R4. Aussi, les clients se caractérisant de plus en plus par une « génération androïde » R3, ils sont toujours en contact permanent avec leurs smartphones. Parlant de smartphone, ces outils constituent d'ailleurs le socle d'expression du marketing digital. C'est la raison pour laquelle, la partie qui va suivre va présenter quelques outils contextuels de marketing digital.

I.2. Outils de marketing digital : Une configuration contextuelle de Florence hôtel

De façon générale, le marketing digital dans le cadre de Florence hôtel, procède de plus en plus par des méthodes de short message system « SMS » ou des opérateurs de communication envoies très régulièrement des informations permettant de présenter les offres disponibles en ligne ainsi que les remises y assigner. Cette réalité peut par exemple se faire par l'usage des outils suivants.

Figure 4: Outils utilisés pour exprimer la visibilité en ligne de Florence hôtel



Source : Auteur

Au regard du nuage de mots, nous pouvons lire dans cette étude, que tous les outils possibles sont mobilisés pour assurer la visibilité en ligne des produits et services de Florence hôtel. Ainsi, qu'ils soient connectés avec leurs « téléphones », « ordinateurs », « portables », ou leurs « tablettes », les clients en quête d'un hôtel de qualité, peuvent facilement avoir à leurs dispositions, toutes les informations dont ils ont besoin sur Florence hôtel.

II. Effet des pratiques de marketing digital sur la gestion de la relation client à Florence hôtel

L'approche relationnelle favorise un contexte pertinent pour faire vivre une expérience exceptionnelle aux clients. Line Ricard et François Marticotte ont exposé des résultats d'une étude récente dans le secteur hôtelier. Selon leurs résultats, la qualité de l'expérience client reposerait principalement sur une meilleure connaissance des attentes du client et sur une adaptation personnalisée des services offerts. Cette idée semble bien corroborer avec certains de nos résultats de terrain.

En ce qui concerne Florence hôtel, l'entreprise mobilise plusieurs moyens pour se donner une visibilité. Ainsi, nous pouvons lister entre autre « des e-mailing » (R3), « des messages » (R2) et parfois des « affiches et annonces publicitaires » (R4). Tous ces moyens visent le maintien des clients afin d'éviter leur rétention.

Dans cette partie, nous allons présenter quelques éléments permettant de matérialiser quelques apports apportées par les établissements hôteliers de vente de service et produits en ligne comme Florence hôtel. Il sera donc ainsi principalement question d'examiner l'apport du

respect de la qualité des produits sur le niveau de fidélisation (II.1), et d'examiner l'effet du respect des livraisons sur la détermination du niveau de confiance (II.2).

II.1. Respect de la qualité et fidélisation des clients de Florence hôtel

Les établissements en ligne comme Florence hôtel, ont intérêt de prendre en compte le respect de la qualité des produits car lorsque les clients, par le processus de servuction, entre en contact avec les produits, il faudrait bien que la réalité soit le reflet des offres en ligne et à la hauteur de leurs attentes. A cet effet, Florence hôtel a la culture de souvent recueillir les avis de ses clients et leurs impressions nous ont permis d'obtenir le résultat suivant :

Figure 5: Avis des clients sur la qualité réelle des offres à Florence hôtel pour leur fidélisation



Source : Auteur

Dans la littérature, le management de la relation client (customer relationship management) a déjà fait l'objet de nombreux travaux depuis une vingtaine d'années en raison de l'intensité de la compétition économique, en particulier dans les services. Il peut être défini comme l'ensemble des outils, méthodes et dispositifs qu'utilise une entreprise pour évaluer la qualité des produits et des services proposés aux clients, stimuler leurs achats, anticiper leurs besoins et les fidéliser (Reinartz et al., 2004). Le management de la relation client constitue un élément central de la stratégie commerciale de l'entreprise et un levier déterminant de sa performance (Leroux, 2009 ; Reimnan et al., 2009). Comme l'ont expliqué Eiglier et Langeard (1987), la relation client dans les services est prégnante à toutes les étapes de réalisation du service proposé. Pour faire état de cette réalité nous avons consigné les résultats de ce nuage dans l'analyse suivante :

Tableau 5: Interprétation du résultat sur le respect de la qualité et la fidélisation

Questions	Avis des répondants R1, R2, R3 et R4.
<p>Comment la clientèle de Florence hôtel juge-t-elle le niveau de qualité de vos offres et service ? (Question 7 du guide)</p>	<p>Pour les répondants R1 et R3, « <i>Le service de Florence hôtel est fiable</i> ». Un tel résultat présente les éventualités et la capacité de Florence hôtel de faire de l'adéquation publicité en ligne et offres disponibles une réalité.</p> <p>Pour R2 et R4, les « <i>informations publiées en ligne sont précises et visent la facilitation des décisions des clients qui sont nos internautes en ligne</i> ».</p>
<p>Quelle étude faites-vous avant de lancer les offres en ligne ?(Q-8 du guide)</p>	<p>Pour tous les répondants de R1 à R4, « <i>L'établissement Florence hôtel fait très régulièrement des études d'évaluation en ligne sur les expériences passées et s'inspire d'elles pour lancer de nouvelles offres</i> ».</p>
<p>Quelle peut être pour vous, l'avantage d'avoir les clients fidèles ? Votre structure a-t-elle des organes chargés d'observer la rétention des clients ? (Q-9)</p>	<p>Pour le répondant R4, le principal avantage est « <i>la diffusion de bonnes publicités sur l'image de l'établissement comme c'est régulièrement le cas</i> ». Les autres répondants n'ont pas été très précis dans leurs réponses sur le premier volet de cette question, c'est la raison pour laquelle nous ne consignons pas leurs avis. Par contre, le second volet a été unanimement validé par la disposition d'un « <i>service de suivi des clients en ligne</i> » (R1, R2, R3, R4).</p>
<p>Pensez-vous que l'adéquation entre la qualité des services et la fidélisation des clients est une réalité ? Si oui avez-vous des cas de figure? (Q 10)</p>	<p>De façon tout à fait d'accord, les répondants ont approuvé le fruit de cette adéquation sur le niveau de fidélisation, toute chose qui vérifie notre première proposition. Plusieurs cas illustratifs ont été convoqués mais nous n'allons pas nous appesantir dessus.</p>

Source : Auteur à partir des enquêtes de terrain

II.2. Satisfaction et niveau de confiance des clients de Florence hôtel

Tout d'abord, l'une des raisons fondamentale pour lesquelles les entreprises sont appelées à nouer des liens de confiance avec les clients, est le désir d'établir une relation à long terme. Si les parties souhaitent que la relation se poursuive dans l'avenir, alors le trustee est

fortement incité à adopter un comportement coopératif, ce qui devrait inspirer confiance au trustor. La relation devient en quelque sorte un actif que l'on craint de perdre si l'on adopte un comportement opportuniste. Russell Hardin a beaucoup écrit au soutien de cette théorie. Il écrit : « *The trusted party has incentive to be trustworthy, incentive that is grounded in the value of maintaining the relationship into the future. That is, I trust you because your interest encapsulates mine, which is to say that you have an interest in fulfilling my trust. It is this fact that makes my trust more than merely expectations about your behavior* ».

Dans un exemple qu'il fournit pour illustrer un propos similaire, James Coleman relate qu'un fermier vient tout juste d'acheter une nouvelle ferme en région. L'enrobeuse (machine servant à enrouler le foin) qu'il utilise se brise. Pour éviter que son foin ne soit ruiné, le fermier se fait offrir par un voisin d'obtenir l'aide d'un habitant du coin pour enrober son foin, la seule condition étant de payer l'essence nécessaire à l'opération. Selon Coleman, le fermier qui a donné son aide agirait de façon « altruiste » de façon à s'assurer de recevoir la réciprocité s'il lui arrivait de briser à son tour son enrobeuse; il effectuerait un « *placement de confiance* » (placement of trust).

En ce qui concerne Sako, la typologie de la confiance élaborée est fondée sur le critère de l'origine de la confiance. Elle distingue la confiance fondée sur la volonté d'une personne d'honorer sa parole (intentions trust) et de la capacité de cette personne à le faire (competence trust). Cette distinction est fondamentale dans la mesure où il est évident que même si une personne a la meilleure volonté du monde d'honorer une promesse qu'elle n'a pas capacité d'accomplir, cette personne ne devrait pas être crue. En ce sens, les qualifications et les accréditations joueraient un rôle important dans la création de la confiance.

Pour un établissement comme Florence hôtel, certains éléments contribuent à la validation de cette confiance. Servet parle plutôt d'« *éléments constitutifs de la confiance* », autre façon de désigner la même réalité, soit encore ici l'origine de la confiance. Deux des éléments qu'il mentionne sont dignes d'intérêt. Le premier élément permettrait de s'assurer que la confiance s'installe: il s'agit de l'existence d'éléments de validation institutionnalisés ou informels. Ce pourrait être des contrats écrits ou verbaux, ou encore des gestes, signaux physiques ou des paroles ayant pour effet d'inspirer confiance. Nous pouvons joindre cette idée à la réponse du répondant R1 pour qui, « *respecter les standards en ligne, est une compétence*

et une qualité digne de confiance », ou du répondant R4 qui dit ne traiter qu'« *avec les hommes de paroles est confiant »*

Le second « *élément constitutif* » que désigne Servet est la mémoire individuelle ou collective. Celle-ci serait constituée d'expériences passées, de l'histoire, de la routine et des habitudes. La mémoire apparaît à Servet comme « *l'élément fondamental puisqu'il condense tous les autres* ». D'autres auteurs insistent également sur l'importance de l'expérience vécue comme source de la confiance. Cette expérience vécue pourrait être constituée de la connaissance personnelle de l'agent qui fait confiance en son vis-à-vis lui-même ou des caractéristiques qui lui sont propres.

Dans ce dernier cas, la confiance pourrait résulter du fait qu'un certain nombre de qualités sont attribuées aux membres d'un groupe ou d'une catégorie donnée. L'homogénéité sociale, culturelle et ethnique revient souvent dans la littérature comme facteur de la confiance elle permettrait de faciliter la confiance en raison des affinités préexistantes entre les cocontractants.

Les réponses issues de notre troisième thème sur ce sujet dans le guide d'entretien, sont consignées dans ce nuage de mots :

Figure 6 : Satisfaction et niveau de confiance des clients à Florence hôtel



Source : Auteur à partir du logiciel Nvivo 10

L'interprétation de ce résultat se présente de la manière suivante :

Tableau 6 :Interprétation des résultats sur la satisfaction et le niveau de confiance

Questions	Avis des répondants R1, R2 ; R3 et R4
Quelles sont les éléments qui vous permettent de savoir si un client est satisfait ? (Q-15)	La réponse du répondant R2 fortement significative car il pense que : la « <i>fierté lorsqu'un client a été satisfait est telle, qu'il vous fait ressentir à son départ à travers des promesses de se revoir très bientôt</i> ». Un tel comportement de la part d'un client traduit à juste titre à que point il peut désormais vous faire confiance pour ses prochains séjours.
Quels sont les facteurs qui témoignent du niveau de confiance que les clients accordent à Florence hôtel ? (Q-16)	Pour les répondants R1, R3 et R4, le principal facteur qui constitue la preuve d'un service apprécié est « <i>le renouvellement des transactions de la part d'un client déjà passé au moins une fois et qui demande de le faire de nouveau</i> ». De façon spécifique, cet avis essaye de montrer que la fréquence des transactions est une preuve de la présence d'un certain niveau de confiance.
Que fait Florence pour rechercher la confiance de ses clients ? (Q-18)	Pour R2 et R3, « <i>Florence hôtel fait de son mieux pour éviter de sombrer dans la routine en innovant dans ses offres en ligne et en restant régulièrement en interaction avec ses clients</i> ». Ce résultat ressort ainsi, le souci pour Florence hôtel, de rester proche de ses clients.
Pensez-vous que la satisfaction des clients constitue un argument de choix devant susciter leur confiance ?(Q-21)	D'un commun accord, les répondants ont donné un avis favorable en ressortant le bien-fondé d'une relation de confiance car, le devenir d'un établissement comme Florence hôtel peut en dépendre.

Source : Auteur à partir des enquêtes de terrain

Section II. Proposition et perspectives de la recherche

Dans cette partie nous allons consigner quelques propositions de recherches(I) et ressortir des perspectives de recherche (II).

I. Recommandations théoriques et empiriques de la recherche

Commercialiser en ligne est un exercice complexe, qui nécessite un très grand niveau de confiance de la part des parties prenantes. Ainsi, il devient nécessaire pour les entreprises comme Florence hôtel, de bien affuter leurs méthodes de gestion de la relation client. Pour mieux y parvenir, ces entreprises doivent respecter certaines règles élémentaires à l'instar :

➤ D'éviter l'abondance des messages dans les différentes interfaces où ils agissent car, à certain moment, ces messages s'avèrent abondants et nuisibles aux yeux des internautes. C'est la raison pour laquelle, certains n'ont pas manqué de souligner que ces « *messages sont nuisibles car ils m'empêchent de surfer paisiblement* ». Un autre dira même, « *l'abus de messages publicitaire des plateformes en ligne, me pousse parfois à valider des choses que je n'ai pas voulus* ».

➤ Internet cannibalise quand il est perçu par les consommateurs comme un levier de pouvoir permettant, de recourir à des opérateurs procurant un sentiment de liberté par rapport à un marché ressenti comme fermé et oligopolistique, dominé par des « *institutions du marché* » (Badot et Cova, 2003). Ici, cette déviance semble devoir plus concerner les constructeurs que les concessionnaires justement chargés d'ajuster le système d'offre par « *empathie vernaculaire* » (négociation des prix, des conditions de reprise et des options, proposition de produits alternatifs comme des voitures de fonction des membres de la concession, véhicules d'occasion, etc.)

➤ D'éviter la contrainte liée à l'opérationnaliser de certaines actions car, « *pour ouvrir certaines pages on est parfois contraint de souscrire à une offre, ou de s'abonner à certaines pages pour finaliser une recherche* ». Ce facteur contraignant, tend aussi de plus en plus, à remettre en question la liberté de parcourir paisiblement la plupart de sites disponibles sur internet.

➤ Tenir compte de l'effet de « *saturation* » lié à l'abondance des messages. Car pour certain, « *quand je me connecte les messages des structures en ligne, sont plus nombreux que mes messages importants et c'est ennuyeux* ». De plus, les téléphones souffrent de plus en plus

des problèmes de miniaturisation des écrans. S'il faille que la plateforme publicitaire occupe une bonne partie de nos écrans ça devient « *pénible* ».

➤ De façon générale, les clients pour leurs prospections, ont besoin aussi majoritairement besoin de « *contacts physiques* » avec les voitures et l'espace de vente et de liens interpersonnels avec le personnel de la concession et ce, malgré le recours à Internet dans le processus de prise de décision d'achat. Pour les répondants, le prospect a besoin d'essayer, de toucher ou simplement de s'asseoir dans la voiture mais, il ne pourra se passer de parler à un vendeur, de négocier le prix (comme par jeu), d'être surpris dans le « *show room* » par des nouveaux modèles. La visite au concessionnaire étant même, pour certains, la promenade familiale du week-end, pas nécessairement liée à une intention d'achat mais qui peut finalement la susciter.

➤ Internet fait baisser le chiffre d'affaires de l'activité car considéré comme un canal favorisant moins l'achat d'impulsion (*Machlis, 1998*). Or, les concessionnaires interrogés ont sans doute fait l'hypothèse tacite que l'interchangeabilité des rôles des canaux dans le processus d'achat de véhicules automobiles devrait réduire cet effet (cf. double sens du click-and-mortar)

➤ Internet cannibalise l'activité commerciale des autres canaux, c'est que, tant les professionnels que les consommateurs se trouvent de moins en moins impliqués et motivés par les canaux traditionnels à mesure qu'ils découvrent Internet, canal plus avant-gardiste et donc plus stimulant. A ce sujet, certains concessionnaires pensent qu'Internet peut avoir des effets contre-performants sur l'activité de la concession en ce sens que le caractère ludique et innovant de la vente par Internet fait baisser la motivation des vendeurs qui s'y sont essayés, à vendre de façon plus traditionnelle.

➤ Il faut tenir compte du mythe de l'inéluctabilité du « click-and-mortar car les acheteurs recourent à Internet pour préparer l'achat (collecte et analyse des informations relatives aux produits) mais se déplacent en magasin pour la phase d'essai, de négociation et de transaction car rien ne remplace le contact physique avec le produit et la relation inter-personnelle avec le vendeur. Bien qu'encore marginale et peu rentable, l'activité commerciale sur Internet ne peut que se développer mais sans remplacer l'achat en magasin.

➤ Considéré le mythe de la désintermédiation Internet apparaît néanmoins comme une menace pour les distributeurs si les fabricants y recourent pour vendre directement aux acheteurs finals, ce qui entraînera des conflits intra-canal.

➤ L'absence de gouvernance globale, le faible contrôle des acteurs et du contenu des réseaux, les possibilités d'anonymat et la très grande liberté d'expression qui règnent sur

Internet sont autant de facteurs originels ayant également freiné la confiance des entreprises vis-à-vis de ce nouveau media.

II. Perspectives de la recherche

Cette étude a été faite dans un contexte sanitaire compliqué de la pandémie du covid-19, les prochaines études peuvent donner plus de visibilité à ces travaux en :

- Augmentant le nombre d'entretien au-delà de quatre comme ça été le cas ici ;
- Reprenant l'étude dans un cadre multi-cas en multipliant le nombre d'établissements hôtelier ;
- Impliquant la méthodologie quantitative pour ressortir de niveau de corroboration de nos résultats dans une telle approche ;
- Prendre les avis des clients afin d'étendre les points de vue car, le personnel d'un établissement peut parfois exagérer sur les impressions des clients.

En définitive, malgré les freins technologiques dont font face les pays africains comme le Cameroun, le souci de se rattraper reste d'actualité. C'est dans cette logique que de plus en plus, les clients s'imprègnent de nouvelles pratiques communicationnelle et commerciale. Seulement, il revient aux managers, de penser les meilleures méthodes devant conduire à la prise en compte de leurs clientèles. En réalité, le souci de modernisation reste une quête perpétuelle pour les clients, malheureusement ils sont butés à des situations d'abus de confiance de la part de leurs fournisseurs, toute chose qui entraine méfiance et réticence.

CONCLUSION GENERALE

La diffusion du numérique est un axe particulièrement sensible dans l'industrie des services et le secteur des ventes en ligne n'échappe pas à la règle. En règle générale, la diffusion de l'innovation technologique prend en compte un certain nombre de technologies numériques considérées comme étant des outils de la digitalisation dans le domaine des services. Les technologies numériques représentent le flot de technologies qui émergent à la suite de la révolution numérique en cours (*Porter et Heppelmann, 2015*) et qui transforment le vécu économique (production des biens et services) et social (vie, travail, consommation) (*D'Souza et Williams, 2017*).

Il s'agit notamment des objets intelligents connectés (OIC), de l'analyse avancée et des médias sociaux. Chacune de ces technologies offrant des fonctionnalités fondamentalement nouvelles (*Porter et Heppelmann, 2015*) qui permettent aux entreprises de faire d'immenses pas en avant (*Westerman et al, 2016*). Nous limitons notre réflexion à deux outils de diffusion technologiques pour les besoins de cette recherche et à quelques apports théoriques parmi la multitude qui existe. A cet effet, les OIC et les médias sociaux. Les Objets Intelligents Connectés (OIC), représentent « *des systèmes complexes associant un équipement matériel, des capteurs, un stockage de données, des microprocesseurs, des logiciels, avec d'innombrables possibilités de connectivité* » (*Porter et Heppelmann, 2015*). Les Médias sociaux en revanche, constituent des représentations du réseau social réel dans un monde virtuel, représenté principalement par internet (*Rissoan, 2011*). Aussi, le média social renvoie à un « *moyen de communication permettant les interactions sociales et utilisant la technologie et la création de contenu* ». Ceux-ci permettent de créer de nouveaux liens avec les clients et pouvant aller jusqu'à la transformation d'un métier (*Parker et Van Alstyne, 2014*). Quant à la CRM, Il faut proposer aux clients une expérience de service avant, pendant et surtout après l'achat d'un produit ou d'un service. La qualité de l'expérience vécue par les clients favorisera l'établissement d'une relation solide, rentable et durable avec ceux-ci. Il importe de voir la consommation d'un produit ou d'un service non seulement comme une transaction économique, mais comme une expérience pour le client. Cela exige des gestionnaires une approche intégrée de gestion comprenant des stratégies d'affaires qui visent à maximiser l'expérience du client avec l'entreprise, en tout temps, et ce, durant de nombreuses années.

En ce qui concerne les apports théoriques, nous avons cité : la théorie d'agence elle met en relation deux personnes ou un individu met à la disposition d'un autre un capital pour la gestion,

la théorie des couts de transaction qui explique ce pour quoi certains établissements hôteliers ne s'arriment pas au marketing local. Les résultats des recherches ont rapporté les éventualités et la capacité des établissements hôteliers de faire de l'adéquation publicité en ligne et offre disponible une réalité en outre les établissements hôteliers font très régulièrement les études d'évaluation en ligne sur les expériences passées et s'inspirent d'elles pour lancer de nouvelles offres. Cependant certains éléments ne favorisent pas toujours l'utilisation du marketing digital à savoir : la non maitrise des nouvelles technologies de l'information et de la communication, l'abus de confiance dont peuvent faire face certains clients de la part de leurs fournisseurs. Concernant, les axes futurs de recherche qui amélioreront notre étude peuvent être l'augmentation par certains chercheurs du nombre d'entretien pour donner plus de visibilité à nos travaux.

BIBLIOGRAPHIE

ABDALLAH A. (2010) « Gestion du changement, tic et compétitivité organisationnelle : le cas de la société MBA-France », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol 5, n°245-246, p 81-89.

CAPPELLETTI L. (2010), « Le management de la relation client des professions : Un nouveau sujet d'investigation pour le contrôle de gestion », *Management & Avenir*, vol 1, n°31, p. 339-363.

CHARREAUX G. (1998), « Le rôle de la confiance dans le système de gouvernance des entreprises », *Economies et Société, série Sciences de Gestion*, n°8-9, 47-65.

COHEN, E. (1996), "Epistémologie des sciences de gestion", *Encyclopédie de Gestion*, Pourtois, J.- P., et al, (2006). "Postures et démarches épistémiques en recherche", *Éd., La méthodologie qualitative*, vol 24, p. 169-200.

DAVID A., (1999), "Logique, épistémologie et méthodologie en science de gestion", *Conférence de l'AIMS*, Ecole Centrale de Paris.

DUBOIS P.L et al, (2001), « Editorial », *Recherche et Applications en Marketing*, Tome 2.

GIROD-SEVILLE M., et al, (1999), "Fondements épistémologiques de la recherche, in R.A." *Paris, Dunod*, p. 13-33.

GUERRIN B. (2012), « Albert Bandura et son œuvre », *Recherche en soins infirmier*, vol 1, n°108, P. 106-116.

JENSEN et al (1976), «Theory of the firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure», *Journal of Financial Economics*.

KOTLER P. (2017), « Marketing Management », *15^{ème} édition*.

LARGEAUT J. (1993), "La logique", *Paris, PUF*.

LE MOIGNE J.-L. (1995) « Science des Systèmes », *Encyclopedia Universalis*.

LEMOINE J-F. (2011), « Du e-marketing au m-marketing : bilan et perspective », *Management & Avenir*, vol 4, n°44, p. 97-100.

MAUBISSON L, (2012), « L'immersion du consommateur dans une expérience de shopping : déterminants et conséquences », *Thèse*.

MLAIKI A et al. (2013), « La confiance et les différences interculturelles dans l'externalisation des systèmes d'information » *Management & Avenir*, vol 5, n° 63, p 209-229.

MONNOYER-LONGE M-C et al (2007), « Intégrer les sites web dans les stratégies concept et modèle » *Revue Française de Gestion*, vol 4, n° 173, p 145-155.

MONTANT E et al, (2011), « E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise », *Management et Avenir*, vol 2, n°42, p.187-199.

PIAGET J., (1967), "Logique et connaissance scientifique", *Paris, Gallimard - Encyclopédie de la pléiade*.

SAHUT J-M et al, (2011), « Introduction au dossier TIC, e-commerce et entrepreneuriat », *Gestion*, n°4, vol 28, p. 15-16.

SIDIMA I, (2008), « Stratégie de fidélisation dans le marketing des services », *Mémoire online*.

THIETART R. A., et al, 1999, "Méthodes de Recherche en Management" 3ème édit., *Paris, Dunod*.

VAN MAANEN, J, et al,(1982). "Occupational communities: Culture and control in organizations", *School of Management Cambridge*.

WACHEUX F. (1996), "Méthodes qualitatives et recherche en gestion", *Economica*.

WILLIAMSON O.E. (1985), "The économie institutions of capitalism, Free Press traduction (1994)", *Les institutions de l'économie*, InterEdition.

YIN R. K. (1984) "Case Study Research. Design and Methods", *Newbury Park*, 2ème éd., 1994

ZEN L, (2018), « Qu'est-ce que le e-marketing et quels sont ses enjeux », *Anthedesign*.

Webographie

<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-1-page-339.htm>

<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-5-page-209.htm>

<https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2010-5-page-81.htm>

<https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-4-page-145.htm>

www.electromenager-dakar.com

www.Afriqmarket.com

ANNEXES

Tableau 7 : Taxonomie des définitions de la confiance

Confiance	en termes de vulnérabilité	en termes d'attente	en termes de croyance
Définitions	La confiance est la volonté délibérée d'être vulnérable aux attentes d'une autre partie fondée sur l'espérance que celle-ci accomplira une action importante pour la partie qui accorde sa confiance, indépendamment de la capacité de cette dernière à surveiller ou à contrôler l'autre (Mayer & al., 1995, p.712).	La confiance est un ensemble d'attentes partagées par toutes les personnes impliquées dans l'échange (Zucker, 1986, p.54). - La confiance est définie comme une attente concernant le comportement et les intentions des individus dans l'accomplissement de la tâche qui leur a été attribuée. Cette forme de confiance contient à la fois une dimension calculatoire que non calculatoire (McEvily et al., 2003, p.93).	- La confiance est une croyance en les compétences d'une personne à accomplir une tâche particulière sous des conditions spécifiques (Sitkin & Roth, 1993, p.373). - La confiance est la croyance qu'un autre individu, une organisation ou une institution agira de façon conforme à ce qui est attendu de lui (Lorenz, 2003, p.109).
	- Lorenz (1988) définit la confiance comme l'acceptation de se mettre en situation de vulnérabilité vis-à-vis d'un tiers.	- La confiance est une attente qui concerne une relation particulière avec l'autre [...] et qui se développe selon plusieurs axes (cognitif ou affectif) en fonction des caractéristiques présentées par l'autre partie (compétence, honnêteté, ouverture, fiabilité, etc.) (Neveu, 2004, p.13).	- La confiance : "la fiabilité d'une personne ou d'un système est la foi en la probité, en l'amour de l'autre ou foi en la justesse des principes abstraits (Giddens, 1994, p.40).
	- La confiance est un accroissement de la vulnérabilité de quelqu'un face à l'accroissement du risque de comportement opportuniste de l'autre (Chiles & McMackin, 1996, p.85).	- La confiance représente l'ensemble des attentes d'une communauté que la personne assure un comportement régulier honnête et coopérative édifié sur les normes collectivement partagées (Fukuyama, 1995, p.26)	- La confiance est l'ensemble des croyances sur les intentions d'un individu qui peuvent être vues sous un angle positif ou négatif (Rouchier, 2003, p. 139).

Source : Article de Mlaiki 2013.

GUIDE D'ENTRETIEN

Monsieur/Madame,

Je me nomme NDONGO MINKOULOU EDMOND ARSENE, étudiant à l'ENSET d'Ebolowa. Dans le cadre de la rédaction de mon mémoire en vue de l'obtention d'un diplôme Professeur des Lycées d'Enseignement Technique, je cherche à apprécier dans cette étude, quelle est la contribution du marketing digital sur l'optimisation de la gestion relation client dans une structure hôtelière comme Florence hôtel. A cet effet, nous sollicitons un peu de votre temps pour avoir des réponses aux questions suivantes.

Notre guide d'entretien sera constitué de cinq (4) axes :

Axe 1 : Le problème posé

Axe 2 : Qualité des services et niveau de fidélisation des clients de Florence Hôtel

Axe 3 : Satisfaction des clients de Florence hôtel sur leur niveau de confiance

Axe 4 : Les difficultés rencontrées

Axe 1 : Le problème posé

- 1) Dans l'exercice de votre activité, quelles sont les principales missions ou activités dont vous avez la responsabilité ?
- 2) Avez-vous déjà entendu parler du marketing digital ? Sinon expliquer.
- 3) Sur quoi reposent les stratégies de fidélisation de Florence hôtel ?
- 4) Quels sont les différents outils que vous mobilisez pour apprécier cette fidélisation ?
- 5) Pensez-vous que le marketing digital puisse vous aider à assurer cette fidélisation ?
- 6) Quels sont les logiciels mobilisés par Florence hôtel pour se rapprocher des clients ?

Axe 2 : Qualité des services et niveau de fidélisation des clients de Florence Hôtel

- 7) Comment la clientèle de Florence hôtel juge-t-elle le niveau de qualité de vos offres et service ? Pourquoi ?
- 8) Quelle étude faites-vous avant de lancer les offres en ligne ?
- 9) Quelle peut être pour vous, l'avantage d'avoir les clients fidèles ? Votre structure a-t-elle des organes chargés d'observer la rétention des clients ?
- 10) Pensez-vous que l'adéquation entre la qualité des services et la fidélisation des clients est une réalité ? Si oui avez-vous des cas de figure?
- 11) Quelles autres stratégies sont observées par Florence hôtel pour motiver les clients à renouveler leurs séjours ?
- 12) Quelles sont les difficultés que peuvent rencontrer les entreprises qui ne sont pas proches de leurs clientèles et quelle peuvent être les solutions envisagées à ce problème ?
- 13) Pensez-vous que la diversification des activités dans votre secteur peut être envisagée comme une solution au problème de rétention ?

Axe 3 : Satisfaction des clients de Florence hôtel sur leur niveau de confiance

- 14) Votre entreprise dispose-t-elle un guide de déontologie et d'éthique?
- 15) Quelles sont les éléments qui vous permettent de savoir si un client est satisfait ?

16) Quels sont les facteurs qui témoignent du niveau de confiance que les clients accordent à Florence hôtel

17) Quels sont les clients que vous recevez habituellement ?

18) Que fait Florence pour rechercher la confiance de ses clients ?

19) Quelles est la contribution du personnel dans cette quête de satisfaction ?

20) Avez-vous des dispositifs permettant de collecter les avis des clients vis-à-vis de leurs impressions ?

21) Pensez-vous que la satisfaction des clients constitue un argument de choix devant susciter leur confiance ?

22) Que faites-vous pour maintenir un client qui a été déçu par le comportement d'un personnel?

Axe IV : Les difficultés rencontrées

23) Quelles est votre avis sur la stratégie de marketing digital actuelle à Florence hôtel ? Permet-elle de satisfaire gestion de la relation client ?

24) Comment pensez-vous qu'on puisse mettre un terme aux multiples abus orchestrés par l'excès de publicité de certains hôtels ?

25) Votre personnel répond-il toujours à vos objectifs de qualité ?

26) Que peut être votre conseil pour les établissements hôteliers qui ne font pas encore dans du marketing digital ?

27) Les problèmes évoqués vous semblent-ils pertinents pour la survie de Florence hôtel ?

Merci pour votre haute bienveillance et pour le temps que vous nous avez accordé !!!

Table des matières	i
<i>DEDICACE</i>	<i>ii</i>
Sommaire	iii
Remerciements	V
Liste des abréviations	VI
Liste des tableaux	vii
Liste des figures	viii
<i>RESUME</i>	<i>ix</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>x</i>
<i>INTRODUCTION GENERAL</i>	<i>1</i>
1. Contexte et justification	2
2- Délimitation du sujet	6
3- Clarification conceptuelle	6
4- Revue de la littérature	7
5- Problématique	10
6- Objectifs de l'étude	11
7- Propositions de recherche	12
8- Cadre théorique de l'étude	13
9- Cadre méthodologique	14
<i>PREMIERE PARTIE : ETUDE THEORIQUE DU MARKETING DIGITAL ET DE LA GESTION RELATION CLIENT</i>	<i>16</i>
<i>CHAPITRE 1 : CADRE D'ANALYSE THEORIQUE DU MARKETING DIGITAL ET DE LA GESTION RELATION CLIENT</i>	<i>18</i>
Section I : Etude théorique du marketing digital	18

<i>I. Notion de marketing digital</i>	18
I.1. Enjeux et étapes du marketing digital	20
<i>II. Du marketing 1.0 au marketing 4.0</i>	21
II.1. Marketing 1.0 : orientation produit.....	21
II.2. Marketing 2.0 : orientation client	21
II.3. Marketing 3.0 : orientation valeurs.....	22
II.4. Marketing 4.0 : orientation réseau	22
<i>III. Qualité des produits</i>	22
<i>IV. Satisfaction</i>	23
IV.1. Caractéristiques de la satisfaction	23
IV.2. Aperçu de la satisfaction dans le cadre de la GRC	24
IV.3. Mesure de la satisfaction.....	25
Section II : Aperçu théorique de la gestion relation client	26
<i>I. Notion de GRC (ou CRM)</i>	27
<i>I. Notion de fidélité sur internet</i>	30
II.1 Stratégie de fidélisation	31
II.2 Outils de fidélisation.....	33
II.2.1. Le marketing relationnel.....	33
II.2.2. Les stimulants financiers	34
<i>II. Confiance</i>	34
<i>CHAPITRE II RELATIONS THEORIQUES ENTRE LE MARKETING DIGITAL ET LA GESTION DE LA RELATION CLIENT</i>	37
Section I Théories explicatives du marketing digital et de la gestion de la relation clie ...	37
<i>I. La théorie d'agence</i>	38
I.1. Problématique de la théorie d'agence	39

I.2. Opportunisme.....	40
I.3. Les conflits d'intérêts.....	40
<i>II. Théorie des coûts de transaction</i>	<i>42</i>
II.1. Hypothèses de base.....	43
II.1.1. Le principe de la rationalité limitée	43
II.1.2. L'opportunisme	43
II.1.3. L'analyse des transactions	44
II.1.4. Types de transaction et formes organisationnelles	45
<i>III. La théorie de la confiance.....</i>	<i>45</i>
Section II Liens théoriques entre le marketing digital et gestion de la relation client	46
<i>I. Relation entre le respect de la qualité des produits et fidélisation des clients.....</i>	<i>46</i>
<i>II. Lien entre la satisfaction et le niveau de confiance</i>	<i>47</i>
<i>III. Avantages et inconvénients du marketing en ligne</i>	<i>49</i>
III.1. Avantages	50
III.2. Inconvénients	50
<i>DEUXIEME PARTIE : CADRE EMPIRIQUE SUR L'APPORT DU MARKETING DIGITAL ET DE LA GESTION RELATION CLIENT.....</i>	<i>52</i>
<i>CHAPITRE III : PRESENTATION DU TERRAIN D'ETUDE ET APPROCHE METHODOLOGIQUE.....</i>	<i>54</i>
Section I : Présentation de Florence Hôtel d'Ebolowa	54
<i>I. Offres et services disponibles.....</i>	<i>55</i>
<i>II. Evaluation en ligne</i>	<i>56</i>
Section II :Approche méthodologique	57
<i>I. Choix de l'approche et justification.....</i>	<i>57</i>
<i>II- Description du processus de collecte des données et sources d'informations.....</i>	<i>58</i>

II.1 Méthode de collecte de données	58
II.1.2.Les sources	59
<i>III. Travail transversal : Fiabilité et Validité de la Recherche ou « l'assurance vérité ».....</i>	<i>63</i>
III.1. Fiabilité et Validité dans une recherche	64
III.2. Assurer la Fiabilité et la Validité dans les études Qualitatives	67
III.3. Techniques d'analyse et difficultés rencontrées.....	69
III.3.1. Techniques d'analyse	69
III.3.2 Difficultés liées à la recherche	70
<i>CHAPITRE IV APPOINT DU MARKETING DIGITAL DANS LA GESTION DE LA RELATION CLIENT</i>	<i>71</i>
Section I. Résultat de la recherche et interprétation.....	72
<i>I.Logiciels et outils de pratique du marketing digital pour la gestion de la relation client à Florence hôtel</i>	<i>72</i>
I.1. Logiciels mobilisés par Florence hôtel pour sa visibilité.....	72
I.2. Outils de marketing digital : Une configuration contextuelle de Florence hôtel.....	73
<i>II.Effet des pratiques de marketing digital sur la gestion de la relation client à Florence hôtel</i>	<i>74</i>
II.1. Respect de la qualité et fidélisation des clients de Florence hôtel.....	75
II.2. Satisfaction et niveau de confiance des clients de Florence hôtel	76
Section II. Proposition et perspectives de la recherche	80
<i>I. Recommandations théoriques et empiriques de la recherche.....</i>	<i>80</i>
<i>II. Perspectives de la recherche</i>	<i>82</i>
<i>CONCLUSION GENERALE.....</i>	<i>83</i>
<i>BIBLIOGRAPHIE</i>	<i>86</i>
<i>ANNEXES.....</i>	<i>89</i>

ANNEE ACADEMIQUE 2019-2020