

**L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR  
FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN**

**THE E-CRM IMPACT ON THE KNOWLEDGE OF CUSTOMERS AND  
THEIR LOYALTY: CASE OF ORAN EDEN HOTELS GROUP**

**SEMAOUNE KHALISSA**

Maitre de conférences HDR, Université d'Oran 2, Algérie

[semaounekhali@gmail.com](mailto:semaounekhali@gmail.com)

**OUHNA LAILA**

Enseignante chercheure, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc

[ouhnalaila@yahoo.fr](mailto:ouhnalaila@yahoo.fr)

**BRAHAMI M'NAOUER**

Maitre de conférences HDR, Ecole Polytechnique d'Oran, Algérie

[mbrahami@gmail.com](mailto:mbrahami@gmail.com)

**BENSLIMANE AMINE**

Doctorant à l'Université Oran 2, Algérie

[Amine.benslimane@gmail.com](mailto:Amine.benslimane@gmail.com)

**Date de soumission : 20/08/2020**

**Date d'acceptation : 15/12/2020**

## L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN

---

### Résumé

Les entreprises ont toujours veillé à attirer et à fidéliser les clients vu l'importance du profit que leurs apportent ces derniers. Le Marketing ne cesse d'évoluer spécialement avec l'intégration permanente des NTIC. Dans ce sens, on parle aujourd'hui d'e-CRM (gestion électronique de la relation client) comme une solution nécessaire qui s'inscrit dans une approche commerciale et relationnelle. Cette nouvelle approche nécessite l'implémentation de logiciels et d'infrastructures pour permettre aux entreprises de faire face à la concurrence et de développer constamment leurs stratégies en fonction de l'évolution des demandes du marché. L'objectif de cet article est de mettre en lumière l'impact que peuvent avoir l'e-CRM et les applications mobiles sur la connaissance et la fidélisation des clients dans le groupe hôtelier Eden Oran cas de notre étude. Nous avons utilisé une méthodologie mixte combinant une démarche qualitative exploratoire et une démarche quantitative pour une meilleure exploration du contexte touristique. Les résultats ont démontré qu'il existe une corrélation significative entre l'appréciation des clients des outils NTIC et l'intégration d'un e-CRM de la part de l'hôtel. Finalement, cette étude ouvre la voie vers la proposition d'un modèle théorique reliant les principales variables de la recherche, et de le tester ensuite avec un échantillon plus important.

**Mots-clés : Marketing digital, E-CRM, E-tourisme, M-tourisme, Application mobile**

### Abstract

Companies have always been keen to attract and retain customers because of the importance of the profit they bring. Marketing continues to evolve especially with the permanent integration of NICTs. In this sense, we talk about e-CRM (electronic management of the customer relationship) as a necessary solution that is part of a commercial and relational approach. This new approach requires the implementation of software and infrastructure to enable companies to compete and constantly evolve their strategies in response to changing market demands. The purpose of this article is to highlight the impact that e-CRM and mobile applications can have on customer knowledge and loyalty in the hotel group Eden Oran case of our study. We used a mixed methodology combining a qualitative exploratory approach

**L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN**

---

and a quantitative approach to explore touristic context. The results showed that there is a significant correlation between customer appreciation of ICT tools and e-CRM integration from the hotel. Finally, this study leading the way for proposing a theoretical model linking the main research variables, and then testing it with a larger sample.

**Key words : Digital marketing, E-CRM, E-tourism, M-tourism, Mobile application.**

## L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN

---

### INTRODUCTION

« Le client est Roi » est une expression qui témoigne de la place qu'occupe le client pour les entreprises. En effet, les entreprises ont toujours veillé à attirer et à fidéliser les clients vu l'importance du profit que leurs apportent ces derniers.

Les méthodes et les outils du Marketing ne cessent d'évoluer spécialement avec l'intégration permanente des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Le développement des TIC a extrêmement bouleversé les modèles économiques que l'on connaît. Les pays Nord-africains comme tous les pays du monde ont été touchés par ce bouleversement majeur. Lors de cette phase, les entreprises des différents secteurs ont pu connaître et toucher l'importance de construire une relation durable avec leurs clients afin d'accompagner ces changements.

Dans ce sens, on parle aujourd'hui d'e-CRM (gestion électronique de la relation client) comme une solution nécessaire qui s'inscrit dans une approche commerciale et relationnelle. Cette nouvelle approche nécessite l'implémentation de logiciels et d'infrastructures pour permettre aux entreprises de faire face à la concurrence et de développer constamment leurs stratégies en fonction de l'évolution des demandes des clients dans le marché.

L'objectif de cette recherche est de mettre en lumière l'impact du marketing digital et la gestion électronique de la relation client ainsi que les applications mobiles sur la connaissance et la fidélisation des clients auprès des établissements touristiques. Notre étude de cas concerne le groupe hôtelier Eden Oran. Pour mieux cerner notre étude, nous avons fait recours à une démarche mixte dans la collecte et l'analyse des données (phase qualitative exploratoire à travers des entretiens et phase quantitative via des questionnaires analysés par le logiciel SPSS).

Nous allons étudier en premier lieu comment les entreprises se sont orientées d'un marketing traditionnel one-to-one vers un marketing de masse nommé marketing one-to-many. Afin de comprendre la cause de ce changement, ses variables, son impact et les possibilités stratégiques à adopter par les entreprises. Notre recherche s'est articulée sur l'impact des outils et techniques du marketing digital e-CRM y compris les applications mobiles dans un

## L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN

---

aspect cognitif du client et dans un concept de fidélisation. De ce fait, nous avons émis l'hypothèse générale suivante : L'e-CRM et les applications mobiles impactent l'enrichissement des connaissances et la fidélisation des clients.

### 1. DU MARKETING RELATIONNEL A LA GESTION DE RELATION CLIENT (CRM)

Le marketing relationnel comme le définit (ALARD & DRRINGER, 2000) est une stratégie de l'ensemble des activités d'échange individualisées tissées, renforcées et maintenues de la part des entreprises vis-à-vis des clients. Cette définition s'articule sur deux notions : **Une relation** caractérisée par la solidité des liens de confiance et de fidélisation avec la clientèle à long terme & **l'individualisation** qui doit être faite d'une façon granulaire et pertinente à l'aide des techniques de ciblage finement personnalisées.

D'une part, la relation client-fournisseur représente un système d'action sociale ouvert sur son environnement (VAN DE VAN, 1976). Elle est caractérisée par la réunion d'un ensemble de conditions. En effet, la relation devra naître suite à une interaction entre au moins deux parties. Ces dernières doivent exprimer un degré de continuité à travers la relation et l'effet des interactions entre les parties dépend des événements et des interprétations subjectives de ces événements (JALLAT & al., 2007). D'où l'intérêt des déterminants du marketing relationnel tel que la confiance et de la fidélisation.

D'autre part, le marketing relationnel demeure au cœur d'une personnalisation beaucoup plus fine (ALARD & DRRINGER, 2000). C'est une stratégie de perfectionnement qui fait une segmentation fondée sur la connaissance profonde du comportement du client sans intermédiaire en s'appuyant sur les technologies d'entrepôts de données correspondantes aux profils des clients et d'autres outils statistiques. Selon ces auteurs, ceux qui construisent une relation adéquate aujourd'hui sont ceux qui réussiront au futur.

Cette approche est confirmée par (Ludovic, Pierre Adrien, & Nicolas, 2002) qui soulignent que le marketing personnalisé appelé « one-to-one » se révèle sur une logique croisée entre la fidélité et le développement de la gestion de la relation client et beaucoup plus sur la nécessité de suivre toutes les interférences entre les différentes entreprises et la clientèle. (Ludovic,

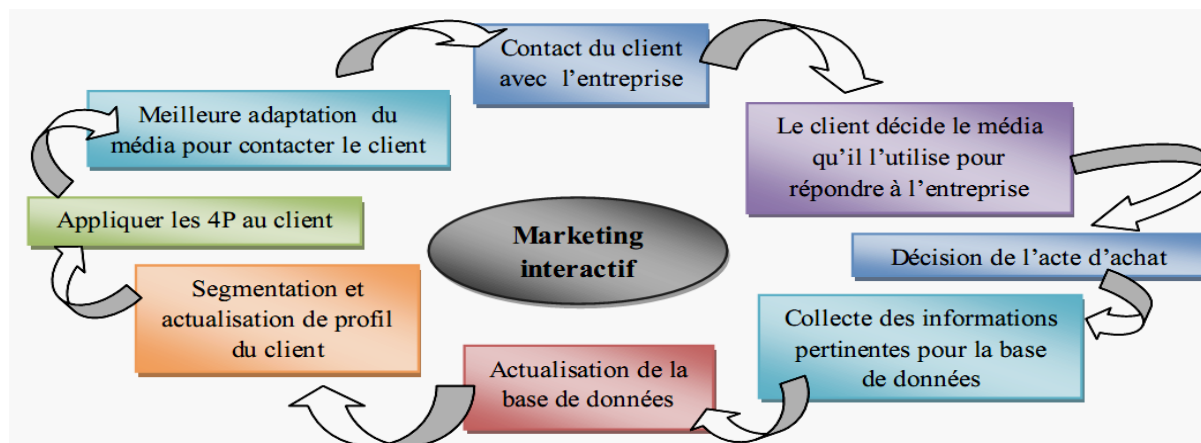
## L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN

Pierre Adrien, & Nicolas, 2002) insistent sur quelques aspects nécessaires pour le fonctionnement du marketing one-to-one, à savoir :

- Elaborer et réaliser un point d'échange et de contact avec les différents clients afin de les identifier one by one.
- Segmenter les clients sur plusieurs variables (leurs âges, besoins, valeurs ajoutée...) afin de leur offrir une personnalisation conforme à leurs caractères distinctifs.
- Offrir un climat d'interactivité avec les clients.
- La souplesse des canaux de communication et de distribution notamment sur les points de ventes accède à des avantages inédits en matière de fidélisation.
- Une personnalisation adaptée au client est un gain pour les deux parties.

Le marketing interactif est un système d'interactivité manipulé par des entreprises expérimentées dans le processus relationnel qui ont pour objectif principal l'écoute du client, l'informer, et surtout de noter ses attentes avant de lui vendre le produit.

**Figure 1 : Le cycle du marketing interactif**



Source : adapté de (ALARD & DRRINGER, 2000) p 87.

Le CRM ou la gestion de relation client (GRC) est défini par (Peelen, 2007) sous 4 angles différents :

## L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN

---

- La GRC est l'une des formes techniques qui optimise le dialogue relationnel en intervenant ce processus par les technologies de l'information et de communication (TIC).
- Le CRM comme une démarche relationnelle qui permet essentiellement l'élaboration d'une relation adéquate et l'amélioration de la notoriété de l'entreprise auprès de ses clients en fonction de traitement d'information.
- Le CRM est un processus qui assure une véritable satisfaction client pour pouvoir booster les revenus en matière d'efficacité organisationnelle de l'entreprise.
- Le CRM comme étant une démarche stratégique de l'entreprise pour pouvoir affronter les obstacles qu'elle rencontre dans son parcours de développement ce qui permettra de mieux rapprocher ces services à ces clients.

L'e-CRM du point de vue de (Brown, 2006) est défini identiquement par une gestion de relation client via le canal électronique dont l'internet est considéré comme l'outil majeur par excellence.

- **La connaissance des clients et l'action du CRM :**

Le CRM étant une combinaison complexe de facteurs commerciaux et technologiques (Zineldin, 2006). Il constitue un bon outil d'identification des groupes de clients. Il aide les entreprises à décider quels clients elles ont intérêt à garder et à faire durer. Cette opération de ciblage ne se réalise pas par des simples moyens médiatiques de masse, tels que les grands médias. Ces derniers ont un caractère impersonnel qui ne s'adapte pas à tous les types de clients visés (Winer, 2001).

Pour Peppers et Rogers (2004), la communication directe avec les clients sélectionnés à travers des approches ciblées est favorisée plutôt que le recours aux médias.

A cet effet, l'approche IDIC proposée par Peppers et *al.* (1999) représente un outil CRM pratique pour les entreprises. Cette approche repose sur une démarche calée en quatre étapes. Une première étape consiste en l'identification des clients, en distinguant parmi eux, les clients à retenir par l'entreprise. Ensuite une deuxième étape favorise la différenciation

## L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN

---

des clients. D'une manière générale, les clients sont de différents types, et ont différents besoins à satisfaire, l'entreprise a alors intérêt à distinguer entre les clients identifiés pour ensuite concentrer les efforts afin de gagner le plus d'avantages avec ceux jugés les plus précieux.

La troisième étape consiste en une interaction avec les clients choisis. Cette interaction se fonde sur une communication en continu avec la catégorie de clients sélectionnés, et le dialogue devra être adapté à cette catégorie de clients.

La dernière étape de la démarche IDIC repose sur la personnalisation du produit ou du service offert pour répondre aux besoins de chaque client sélectionné. Elle repose sur l'adaptation de certains aspects du comportement de l'entreprise pour répondre aux besoins spécifiques du client individuellement exprimés. Cette opération de personnalisation permet de verrouiller le client dans une relation d'apprentissage qui permet sa fidélisation.

Par ailleurs, il est important de connaître le profil de chaque client, mais ceci est difficile à travers une gestion traditionnelle des relations et ce pour de multiples raisons (des données erronées ou incomplètes...etc.). Dans ce sens, l'e-CRM donne plus de notoriété à l'entreprise par-rapport à la qualité du service délivrés et à la satisfaction du client ainsi que la baisse des coûts de contacte en donnant un avantage incontournable pour faire faces à ces difficultés (Peelen, 2007).

- **La satisfaction du client comme outil du CRM :**

Selon (Lefébure & Venturi, 2005) une bonne qualité de service perçu chez un client le rend naturellement satisfait et de plus en plus fidèle. Cette vision fait un avantage incontournable non seulement en matière de notoriété de l'entreprise mais surtout en ce qui concerne l'augmentation de ses revenus.

L'utilité de développer une relation avec le client correspond à l'intérêt qu'il peut apporter à l'entreprise grâce à une facilité de vente auprès d'un client satisfait. C'est pour cela, on doit nécessairement calculer une espérance de valeur future d'un client à partir d'une valeur constatée au passé en intégrant un coefficient d'incertitude. *L'espérance de profitabilité client EPC*



## L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN

---

représente un indicateur important que l'entreprise utilise pour évaluer la satisfaction de ses clients. Cet indicateur permet de donner des écarts par client, chose qui va nous faciliter de regrouper le portefeuille de l'entreprise en groupes homogènes. « *On ne connaît bien que ce que l'on mesure.* » (Sophie, 2007).

- **La fidélisation des clients :**

Actuellement, les techniques de CRM ont évolué avec le développement du marketing relationnel. L'accent est mis sur l'amélioration de la fidélisation des clients grâce à une gestion efficace de la relation client (Zineldin, 2006). La littérature souligne que la fidélisation des clients influe sur la rentabilité des entreprises dans le sens qu'il est plus efficace de maintenir une relation avec un client que d'en créer un nouveau (Reichheld, 1996; Payne et *al.*, 1999; Zineldin, 2005).

### 2. LE PASSAGE D'UN CRM TRADITIONNEL VERS E-CRM

L'introduction de nouvelles technologies d'information et de la communication (**NTIC**) ont pu ouvrir plusieurs liens dans la relation entre les différentes entités et leurs clientèles ce qui a fini par donner naissance à un nouveau mode de gestion de relation client. L'apparition des canaux de relation client traditionnels et l'arrivée d'internet a donné lieu à une nouvelle tendance phénoménale de contact ce qui a permis aux entreprises de développer leurs processus relationnels là où elles ont trouvé beaucoup d'avantages (diversification des canaux de communication, amoindrissement des coûts, avoir des contacts directes avec les porteurs de profits ...etc.) pour pouvoir développer des stratégies commerciales finement adaptés aux besoins individuels de chaque client (Brown, 2006).

L'e-CRM présente une multitude d'avantages, (Brown, 2006) évoque les suivants :

- Avantage de performance des technologies pour mieux répondre aux attentes des clients.
- Ajustement d'un multicanal développé par-rapport à la stratégie adoptée.
- Automatisation de répondre en temps réel les attentes de la clientèle.
- Continuité et indépendance vis-à-vis la concurrence.

## L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN

---

L'e-CRM permet de répondre à plusieurs besoins des clients, les possibilités qu'elle offre sont les suivantes :

- **Répondre aux exigences des internautes** : L'exigence des internautes est justifiée selon (Ludovic, Pierre Adrien, & Nicolas, 2002) par l'explosion de l'internet et la disparition des canaux traditionnels. Les entreprises sont obligées dans ce cas-là de jouer sur le même axe (internet) pour vaincre ce changement de comportement.
- **Offrir du « sur mesure »** : Investir dans le développement de l'e-CRM permet aux entreprises une meilleure adaptation de leurs offres aux désirs des clients. Cette exploitation n'aura lieu qu'à l'aide des constructeurs informatiques (Ludovic, Pierre Adrien, & Nicolas, 2002).
- **La rapidité de voir le produit ou le service voulu** : Une bonne architecture d'e-CRM facilite de trouver rapidement les biens et services recherché de la part des internautes (Ludovic, Pierre Adrien, & Nicolas, 2002).
- **Générer sur les visites antécédentes** : Les fréquentations multiples des internautes sur le site de l'entreprise permettent de les fidéliser en critiquant la concurrence (Ludovic, Pierre Adrien, & Nicolas, 2002).
- **Satisfaire et fidéliser les clients** : Le but final de toute entreprise à travers sa gestion de relation client en ligne est de fidéliser ses clients à partir de l'exploitation des informations et des données récoltés lors des visites précédentes. Ces informations vont être un outil d'amélioration de leurs visites futures en sens de qualité des résultats dans un temps réel (Ludovic, Pierre Adrien, & Nicolas, 2002).
- **Une performance du service** : Une bonne mise en marche des outils de personnalisation de l'e-CRM, et la variation du site permettent de réduire le temps relatif au chargement de la page ce qui donne plus de chance pour visiter d'autres pages sur le même site. C'est-à-dire un temps écoulé de la part de l'internaute et calculé de la part du site...et d'autres avantages bien sûr (Ludovic, Pierre Adrien, & Nicolas, 2002).
- **Une gestion de client automatisée et fluidifiée** : Répondre aux exigences et aux attentes est un privilège de tout internaute. Il est aussi le but de toute entreprise qui construit son

## L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN

---

e-CRM en ligne. La façon de répondre à ces attentes est un outil de mesure de satisfaction de l'internaute avant qu'elle soit un outil de fidélisation client (Ludovic, Pierre Adrien, & Nicolas, 2002).

- **Amélioration des connaissances des prospects et des clients** : Selon (Ludovic, Pierre Adrien, & Nicolas, 2002), ces connaissances sont très difficiles à obtenir par les canaux traditionnels.

En effet, l'e-CRM permet à l'entreprise de mieux gérer la situation et enrichir beaucoup plus les connaissances du grand public à travers une plateforme bien architecturée et des pages bien structurées sur le web. L'e-CRM permet d'avoir une relation client automatisée et garantie une réactivité échangée. Réagir par-rapport aux offres proposées par les sites permet aux entreprises de préciser les attentes des internautes. En outre, ils ne peuvent pas voir seulement à quel point ces internautes sont satisfaits mais aussi d'améliorer leurs qualité du produit ou service en fonction des commentaires reçus et à l'aide d'une bonne gestion relationnelle du back-office. Cette tendance est une conséquence abstraite de l'automatisation de l'e-CRM (Ludovic, Pierre Adrien, & Nicolas, 2002).

Selon (Brown, 2006) les nouvelles tendances du marché mondial ont poussé les entreprises à changer de stratégie en appuyant leurs efforts sur le client. Les entreprises ont su qu'il est essentiel de connaître parfaitement la clientèle, de maîtriser l'information pour adapter les meilleures stratégies commerciales en optimisant les processus de vente afin de répondre à leurs désirs et bien sûr de maximiser la satisfaction client.

Répondre aux besoins intenses du grand public d'une manière générale exige une performance éprouvée de l'ensemble du personnel. En ce moment-là, les interlocuteurs doivent prouver leurs hautes capacités à des professionnels de vente pour pouvoir convaincre les prospects et les clients. De nouveaux achats sont l'objectif primordial des services marketing. Ce paradigme demande non seulement des capacités importantes du savoir-faire des services commerciaux mais aussi des connaissances bien détaillées du personnel de vente. L'e-CRM présente une opportunité concrète pour l'amélioration de ces capacités au moindre coût et en temps réel (Brown, 2006). Les compétences et la force de vente se considèrent

## L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN

---

comme des outils incontournables pour transformer les prospects en clients et pour saisir l'opportunité de transformer les contacts fructifiés en ventes réelles (Peelen, 2007).

Selon (Brown, 2006) l'exploration de masse des produits et des fournisseurs par le client est une conséquence de l'avènement de l'e-CRM. Le Web permet pratiquement aux clients de consulter systématiquement leurs recherches à travers un service libre. Mais, d'un autre coté les consommateurs ont une habitude sauvage qui se présente comme le seul problème pour les services marketing. Cette habitude est celle de préférer l'achat traditionnel devant une personne physique que d'acheter par les canaux électroniques.

### 3. L'USAGE DES APPLICATIONS MOBILES DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE

En mettant l'accent sur ce qui a été mené par (Mouna, 2017) le tourisme a été affecté comme tous les autres secteurs par l'arrivée de nouvelles technologies de l'information et de la communication et leur développement surtout cette dernière décennie. L'usage des NTIC a donné naissance à un nouveau tourisme dont l'offre est de plus en plus personnalisée en matière des attentes, de la demande et dont on remarque l'intensité des *Pure Players* (nouveaux entrants dans le secteur touristique et qui activent que sur internet). Les entités touristiques ont pour mission aujourd'hui d'affronter le développement des concurrents dans un marché qui se change fréquemment.

Les entreprises touristiques selon (Mouna, 2017) doivent réétudier leurs stratégies marketing afin de les rendre plus développées. Aujourd'hui ces entreprises et leurs outils ne peuvent jamais s'échapper au canal électronique. Pour cela, les entreprises sont censées concevoir des sites web repérables par la clientèle en mettant une variété d'outils (marketing Viral, *Advertisement on line*, e-mailing, etc.).

De même, l'usage énorme des appareils mobiles comme les Smartphones, tablettes, ordinateurs portables ouvre la fenêtre pour les entreprises touristiques d'intégrer des applications spécifiques dans une démarche de m-Marketing (marketing mobile).

## L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN

---

- **Les établissements touristiques face à la nouvelle forme du tourisme :**

« Aujourd'hui, la digitalisation ne se cantonne plus à une partie hyper-connectée de la population. C'est un mouvement de masse qui évolue à la vitesse grand V. » (Badrinath, 2015, p. 68) . Cette généralisation de l'utilisation d'internet a touché les différentes formes du commerce. En tourisme, l'expérience du monde virtuel selon (Mouna, 2017) a montré des nouvelles formes d'organisation des séjours via le canal électronique pour les utilisateurs d'internet qui poursuivent l'information sans se faire déplacer et en gagnant du temps à travers l'e-tourisme (tourisme électronique) y compris les portails virtuels des sites du tourisme mobile (M-tourisme).

Cela engendre les différents établissements touristiques à utiliser une variété de services et terminaux qui sont mis à la disposition des voyageurs telle que la technologie NFC (Near Field Communication) et le GPS (Global Positioning System) afin de répondre immédiatement aux voyageurs qui sont à la recherche de l'information ou d'une destination bien précise.

- **L'impact des NTIC sur le comportement des touristes :**

D'un point de vue de (Mouna, 2017) le processus décisionnel des touristes est influencé par l'intégration des NTIC de la part de l'industrie touristique. Les touristes aujourd'hui sont forcément connectés grâce aux avantages inappréciables du monde virtuel qui s'indique dans l'utilisation des (Smartphones, tablettes, ...etc.) ainsi les blogues et les réseaux sociaux (Facebook, Twitter,...) comme un moyen de partage. Ces utilisateurs voyageurs, leur objectif principal est de découvrir les meilleures offres par le partage des expériences précédentes des touristes et la comparaison des prix...etc.

Le comportement des touristes d'aujourd'hui évolue avec l'évolution des technologies. Le touriste aujourd'hui a comme premier réflexe de consulter le net pour se renseigner à propos de sa destination, lire les avis et les différentes expériences concernant la destination et même concernant les applications ou les sites internet les plus fiables.

## L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN

---

### 4. Etude empirique : Cas du groupe touristique EDEN :

Notre recherche s'est déroulée au sein du GROUPE EDEN. La chaîne Eden est la première Chaîne leader de l'industrie hôtelière en Algérie active dans le secteur hôtelier et touristique depuis des années dans la région de l'Oranie en proposant à ses clients une gamme exceptionnelle d'hôtels. La Chaîne Eden est un partenaire exclusif pour ceux qui souhaitent organiser un séjour inoubliable au bord de la mer, ou de bien de faire une cure dans une station de balnéothérapie, et même pour ceux qui veulent organiser des évènements.

La présente recherche est de nature exploratoire, la méthodologie et les résultats trouvés sont présentés. Concernant notre étude quantitative,

- **Méthodologie de recherche :**

Nous avons distribué 50 questionnaires au profit des clients de l'hôtel EDEN, mais nous n'avons pu récupérer que 27 en retour, avec un taux de réponse qui s'élève à 54%, pour la méthode d'échantillonnage, nous avons opté pour une méthode non-probabiliste de convenance. Finalement, un test de Cronbach Alpha a été mis en œuvre afin d'assurer la fiabilité du questionnaire.

- **Identification de l'échantillon**

Notre échantillon se compose de 52% d'hommes et 48% de femmes. La tranche d'âge dominante se situe entre 35 et 54 ans.

- **Analyse de fiabilité :**

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,701	27

D'après les résultats, nous pourrions conclure la fiabilité de notre étude.

**L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN**

- **La perception des clients sur l'utilisation des nouvelles technologies dans le secteur hôtelier :**

Une des premières questions posées à notre échantillon était celle liée à leur appréciation concernant les outils technologiques utilisés lors du choix d'un hôtel et quelle importance ils accordent à ces des derniers.

D'après les résultats, la grande majorité des répondants (96%) accorde une très grande importance aux outils technologiques de l'information et de communication proposés lors du choix d'un hôtel. On peut en conclure déjà que ceci peut avoir un effet déterminant sur le choix du client.

- **Notoriété de l'hôtel :**

**Comment avez-vous connu cet hôtel ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Site internet	10	37,0	37,0	37,0
Site de voyage	12	44,4	44,4	81,5
<b>Valide</b> Guide/Magazines	2	7,4	7,4	88,9
Réseau social	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

**Source :** Résultats de l'enquête

Comme nous pouvons le constater, la majorité des répondants ont connu l'hôtel à travers d'abord les sites de voyage (45%), les sites internet (37%), ensuite les réseaux sociaux (11%) alors que les guides/ ou magazines sont classés en derniers avec (7%) seulement. Ceci témoigne de la grande place qu'occupe les nouveaux outils au détriment des anciens (magazines, etc.).

## L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN

- **Le canal de réservation choisi :**

Le choix du canal de réservation est très important aujourd'hui pour ceux qui souhaitent héberger auprès des hôtels. Cependant, il existe une multitude de choix quand il s'agit de réservation d'hôtel. De ce fait, à travers la question suivante, nous avons essayé de recenser quel est le moyen le plus utilisé par notre échantillon.

### Canal de réservation de l'hébergement :

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Application mobile	8	29,6	29,6	29,6
Adresse mail de l'hôtel	11	40,7	40,7	70,4
<b>Valide</b> Réseaux sociaux	7	25,9	25,9	
Appel téléphonique	1	3,7	3,7	96,3
Total	27	100,0	100,0	100

**Source :** Résultats de l'enquête

Il est clair dans notre enquête que la grande partie (41%) de notre échantillon ont utilisé l'adresse mail de l'hôtel pour effectuer leurs réservations, alors que d'autres ont préféré l'application mobile, les réseaux sociaux et les appels téléphoniques. Cette diversification en mode de réservation est justifiée théoriquement par la démarche multicanale qui a pour but de maximiser le profit dont il ne faut pas ignorer la moindre source de valeur ajoutée car elle peut présenter tout un marché qui se cache derrière.



## L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN

- **L'importance de l'intégration de l'e-CRM dans les établissements hôteliers**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Très importante	24	88,9	88,9	88,9
Assez importante	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

**Source :** Résultats de l'enquête

Il est clair que la majorité des enquêtés d'environ 89% sont d'accord sur l'importance d'intégrer des programmes d'e-CRM au sein des hôtels pour profiter des avantages et des bénéfices qu'apportent ces systèmes. L'intégration des programmes e-CRM au sein des hôtels est très importante à cause des privilèges apportés par ces systèmes

- **L'analyse croisée :**

Afin de répondre à notre hypothèse et pouvoir déterminer s'il existe un lien ou un impact entre l'e-CRM, les applications mobiles et l'enrichissement des connaissances et la fidélisation des clients ; nous avons entamé des analyses croisées qui nous permettront de vérifier ces liens.

### **1. Test de lien entre l'appréciation des clients des outils NTIC et l'intégration d'un e-CRM de la part de l'hôtel :**

D'après les analyses des tableaux croisés, le teste de Khi-deux nous a donné une signification de Pearson égal à 0.04 est inférieure à 0.05. C'est-à-dire que la valeur 0.04 se trouve dans la zone de risque de 5% ce qui nous emmène à rejeter l'hypothèse H0 et accepter H1. Donc, il existe un lien entre les NTIC et l'utilisation d'un CRM électronique.

### **2. Test de lien entre l'image de marque de l'hôtel et le canal de réservation :**

Selon le test Khi-deux, l'indice de Pearson est calculé de (0.042) et se trouve dans la zone de risque de 5%. Cela signifie qu'on doit rejeter l'hypothèse H0 et admettre H1. Cette valeur est

## L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN

---

expliquée par la présence d'un lien entre les deux variables : (image de marque) et (le canal de réservation).

### **3. Test de lien entre la qualité d'accueil de l'hôtel et la satisfaction des clients :**

D'après ce test, on peut remarquer que l'indice de Pearson (0.014) est inférieur à (0.05). L'indice de Pearson se trouve dans la zone de risque (5%). Cela nous dirige à admettre l'hypothèse H1 et rejeter l'hypothèse H0, ce qui signifie une forte existence d'un lien entre la qualité d'accueil et la satisfaction des clients.

## L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN

---

### CONCLUSION

D'après notre recherche, le Customer Relationship Management est considéré comme étant un système que les entreprises souhaitent recourir afin de toucher les différents segments de leurs clients. Il est destiné à fidéliser la clientèle existante, à rechercher de nouveaux prospects, accroître les achats des clients ou les attirer vers d'autres produits ou services et même de retrouver les clients détournés de l'entreprise.

Nous avons vu par la suite comment les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont donné de nouveaux avantages et opportunités pour les entreprises afin de construire des liens directs et durables avec leurs clients. De nouveaux modes de travail sont aujourd'hui identifiés, gérés et appliqués par ces entreprises grâce aux entrepôts de données et l'analyse de l'extraction des données.

Les établissements du secteur touristique à leur tour n'échappent pas à cette révolution technologique. Comme il est indiqué au début de cet article, ils se disposent largement de leurs propres outils d'information, de publicité, et de la distribution afin de proposer une offre véritablement intéressante et unique à leurs clients et prospects.

D'après l'analyse des résultats de notre étude empirique effectuée au sein de la chaîne hôtelière Eden, nous avons pu confirmer les fondements théoriques menés par (Mouna, 2017) sur l'utilisation des applications mobiles dans le secteur du tourisme. Aussi, les travaux de (Michael, 2016) ont donné une image réelle de l'impact important du CRM électronique sur l'enrichissement cognitif des clients. Ce concept a été justifié dans notre étude à travers les canaux qui ont été utilisés par ces clients afin de s'informer sur les différentes offres dont la majorité était le web.

Dans le secteur de l'hôtellerie, la satisfaction et la fidélisation des clients reposent sur la qualité des services ; pour cela le défi des entreprises cherchant la compétitivité est d'assurer aux clients d'une manière rapide l'accessibilité aux données. Les résultats de notre recherche confirment l'existence d'un impact positif de l'e-CRM et des applications mobiles sur la connaissance et la fidélisation des clients.

## L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN

---

### **Implication managériale :**

Notre étude a apporté une contribution majeure à la connaissance, les résultats ont plusieurs implications qui sont d'une grande importance pratique. En effet, les données générées grâce à cet article démontrent l'ampleur de l'impact que peut avoir un outil digital tels que l'E-CRM sur la fidélité des clients, notamment ceux d'une entreprise d'hébergement. Dans ce cadre, les dirigeants de ces entreprises prestataires de service, doivent intégrer cet outil au cœur de la stratégie de l'hôtel. Donc c'est grâce à l'écoute fructifiant des clients et grâce aux questionnaires que l'on peut déceler le plus rapidement possible les facteurs qui peuvent dégrader l'expérience des clients, et faire face ainsi aux menaces venues de la concurrence. L'enjeu pour les managers est d'adopter l'E-CRM comme un outil marketing incontournable, et d'améliorer ces fonctionnalités à l'aide de l'intelligence artificielle.

### **Limites et perspectives de la recherche :**

Les résultats obtenus grâce à cette étude ne peuvent pas être considérées comme représentatives, à cause d'une taille restreinte de l'échantillon étudié, cette limite est due à des contraintes sanitaires causées par la pandémie du COVID-19, traduit par les mesures de distancement sociale, d'où la difficulté de s'adresser aux clients du groupe EDEN Hôtel d'Oran, qui était inactif dans cette période. Par ailleurs, ce papier ouvre la voie vers la mise en œuvre d'autres recherches futures, basées sur la théorie de la satisfaction-fidélité, dans la perspective de proposer un nouveau modèle théorique, en intégrant l'E-CRM comme variable indépendante, ensuite le tester avec un échantillon plus important.

## L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN

---

### Bibliographie

- ALARD, P., & DRRINGER, D. (2000). *LA STRATEGIE DE RELATION CLIENT Un support dynamique de management de la relation client : le modèle Customer Connections*. Paris, France: DUNOD.
- Badrinath, V. (2015, Aout). *Le groupe hôtelier AccorHotels face à la concurrence mondiale : une transformation digitale réussie*. Récupéré sur <https://www-cairn-info.www.sndl1.arn.dz/revue-realites-industrielles-2015-3-page-68.htm>.
- Barbaray, C. (2016). *Satisfaction, fidélité et expérience client : Etre à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante*. Paris, France: Dunod.
- Brown, S. (2006). *Customer Relationship Management*. (M.-C. Guyon, Trad.) France: Pearson Education.
- CADIAT, A.-C. (2002). *L'IMPACT D'INTERNET SUR LA GESTION DE LA RELATION CLIENT*. Liège, Belgique: HEC Liège.
- Farhane, F. (18/01/2015). *Rapport Annuel Marketing 2014*. EDEN HOTELS, Marketing. Oran: EDEN HOTELS.
- Farhane, F. (Fevrier 2016). *Rapport Annuel Marketing 2015*. Groupe Eden, Marketing. Oran: Groupe Eden.
- Lefébure, R., & Venturi, G. (2005). *Gestion de la relation client*. Paris, France: EYROLLES.
- Ludovic, C., Pierre Adrien, L., & Nicolas, M. (2002). *Le Projet eCRM*. Paris, Saint-Germain, France: EYROLLES.
- Michael, L. (2016). *CRM and e-CRM: A Comparative Study*.
- Mouna, Y. (2017). *La revue des sciences commerciales*. (L. d. d'Alger, Éd.) 9 (18), 329-339.
- Peelen, E. (2007). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (éd. 2). (D. Beouan-Nourry, A. Marie de Nailly, & M. Christine Guyon, Trads.) Paris, France: Pearson Education.
- Pezzali, C. (2009). *e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?*. France: livre blanc.
- (09 février 2014). *POSE DE LA PREMIERE PIERRE DU NOUVEL HOTEL 3 ETOILES EDEN STOP*. Oran: Groupe Eden.
- Sophie, M. (octobre 2007). *L'enquete de satisfaction*. La Plaine Saint-Denis, France : AFNOR.
- WASERMAN, S. (octobre 2001). *L'ORGANISATION RELATION CLIENT*. Paris, Saint-Germain-du-Puy, France: DUNOD.