

**« Le contenu de marque comme levier de développement  
d'une stratégie de communication intégrée  
dans le secteur hôtelier en Alsace »**

Mémoire de fin d'étude présenté par Elisa BAEHL dans le cadre de la formation  
**Master 2 Marketing et Ecoute des Marchés**  
Apprentissage effectué au sein de l'entreprise



Maître d'apprentissage :

Manuela KAISER

Directrice commerciale

Tuteur universitaire :

Agnès WALSER-LUCHESI

Maître de conférences, HDR

Responsable de formation : Agnès WALSER-LUCHESI

Année universitaire 2015-2016

**« Le contenu de marque comme levier de développement  
d'une stratégie de communication intégrée  
dans le secteur hôtelier en Alsace »**

Mémoire de fin d'étude présenté par Elisa BAEHL dans le cadre de la formation  
**Master 2 Marketing et Ecoute des Marchés**  
Apprentissage effectué au sein de l'entreprise



Maître d'apprentissage :  
Manuela KAISER  
Directrice commerciale

Tuteur universitaire :  
Agnès WALSER-LUCHESI  
Maître de conférences, HDR

Responsable de formation : Agnès WALSER-LUCHESI

Année universitaire 2015-2016

## **REMERCIEMENTS**

Je remercie sincèrement Madame Agnès WALSER-LUCHESI, ma tutrice universitaire et responsable de formation. Elle m'a suivie et encadrée tout au long de l'année pour mener à bien ce mémoire. Ses conseils avisés m'ont permis de mieux cerner le sujet et de le structurer.

Merci à Monsieur Jean-Pascal SCHARF, directeur général de Sogeho, de m'avoir accueillie au sein de son entreprise pendant deux ans. Il m'a donné l'opportunité de compléter ma formation au sein du service commercial et marketing et de prendre des responsabilités au sein de sa structure.

Je remercie chaudement Madame Manuela KAISER, mon maître d'apprentissage et directrice commerciale de Sogeho. Elle a su m'intégrer au sein de son équipe et m'a permis de m'épanouir à la fois dans le service commercial et le service marketing & communication durant mes deux années d'apprentissage. Je tiens à la remercier de sa disponibilité et de son écoute, mais également de la confiance qu'elle m'a accordée en me confiant la responsabilité du service marketing pendant les cinq derniers mois de mon apprentissage.

Enfin, un grand merci à Madame Olivia HANSCHKE, ma responsable directe au sein de l'entreprise et responsable marketing & communication à Sogeho. Elle m'a encadrée et formée durant ces deux dernières années. Merci de m'avoir rapidement donné des responsabilités et de l'autonomie sur la gestion des différents projets. Merci pour son implication, le partage de ses connaissances et de son expérience et son écoute. Elle m'a parfaitement formée pour occuper son poste en son absence mais également pour prendre des responsabilités dans mes futures expériences professionnelles et je lui en suis extrêmement reconnaissante.

## SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	1
<b>1. LES APPORTS DU DIGITAL DANS UNE COMMUNICATION MARKETING INTEGREE DANS LE SECTEUR HOTELIER .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. L'intégration des différents canaux de communication crée une synergie dans le message diffusé.....</b>	<b>3</b>
1.1.1. Le marketing digital comme point de contact avec le client.....	3
1.1.2. Une stratégie de Communication Marketing Intégrée véhicule un message consistant sur les différents canaux de communication .....	5
1.1.3. Stratégie POE : synergie entre les médias payants, détenus et gagnés .....	7
1.1.4. L'importance d'une stratégie de communication intégrée .....	9
<b>1.2. Les canaux de communication utilisés par les clients dans le secteur hôtelier ..</b>	<b>10</b>
1.2.1. Objectif et problématique de l'étude .....	10
1.2.2. Plan d'échantillonnage et représentativité.....	10
1.2.3. Un questionnaire structuré à partir du processus de décision d'achat du client.	12
1.2.4. Administration du questionnaire .....	13
<b>1.3. Une Communication Marketing Intégrée adaptée au secteur hôtelier .....</b>	<b>14</b>
1.3.1. Les canaux de communication dits traditionnels .....	14
1.3.2. Les canaux de communication dits digitaux .....	17
1.3.3. Sogeho aborde une approche POE .....	21
<b>2. LE MARKETING DU CONTENU PERMET D'ETABLIR DE NOUVELLES RELATIONS AVEC LES CLIENTS .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Une stratégie de communication orientée vers le content marketing .....</b>	<b>22</b>
2.1.1. Du brand content au content marketing .....	22
2.1.2. Une stratégie de contenu centrée sur les intérêts des clients pour augmenter les ventes.....	24
2.1.3. Le contenu s'inscrit dans une campagne de communication .....	25

<b>2.2. Le développement du web participatif grâce au marketing relationnel.....</b>	<b>31</b>
2.2.1. Connaître ses clients pour mieux répondre à leurs attentes.....	31
2.2.2. Les contenus générés par les utilisateurs comme moyen d’interaction entre la marque et les internautes .....	33
2.2.3. Les réseaux sociaux sont la principale source de diffusion du contenu.....	38
<b>3. OPTIMISATION DE LA COMMUNICATION GRACE AU CONTENU .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1. La nécessité de mettre en place une stratégie de communication .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2. Impliquer davantage le client en communiquant différemment.....</b>	<b>49</b>
CONCLUSION .....	54
BIBLIOGRAPHIE .....	56
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES .....	59
ANNEXES .....	60

## INTRODUCTION

Les voyages et l'hospitalité sont au cœur de notre civilisation depuis des millénaires. Encore aujourd'hui, le tourisme et l'hôtellerie font aussi bien rêver les voyageurs que les professionnels du milieu. La richesse de notre région en fait une destination incontournable d'Europe, que ce soit pour ses marchés de Noël, ses vignobles ou sa gastronomie très riche. Cependant, les hôtels doivent se démarquer de leurs concurrents, plus seulement par leurs prestations, mais surtout par le développement de leur visibilité.

Sogeho est un groupe hôtelier alsacien gérant six hôtels à Strasbourg et un à Colmar. Il propose une large gamme d'établissements allant de trois à cinq étoiles, avec une variété de prestations (hôtel, séminaire, restaurant, spa). L'entreprise centralise les services commercial & marketing, comptabilité & ressources humaines et achat & projet pour l'ensemble de ses établissements. Ce mémoire est centré sur le service marketing & communication du groupe. L'objectif premier de ce service est le développement de la visibilité en ligne et hors ligne des hôtels. Cependant, le manque de stratégie de communication et le faible budget alloué au service marketing ne permettent pas de différencier les hôtels du groupe les uns des autres, ce qui a un impact sur leur notoriété. Les enjeux de cette étude sont donc de prouver l'intérêt de la dimension stratégique de la communication et d'appréhender l'interaction entre les différents canaux de communication dans le secteur hôtelier.

Ce mémoire porte sur l'optimisation du contenu de marque par une stratégie de communication intégrée dans le secteur hôtelier en Alsace. Cette étude vise donc à comprendre l'effet de l'interaction de différents canaux de communication dans une stratégie. De plus, elle répond aux préoccupations de l'entreprise puisqu'un des objectifs du contenu de marque est l'accroissement de la visibilité et de la notoriété. Enfin, il existe très peu d'études sur les stratégies de communication appliquées au secteur touristique.

Pour répondre à cette problématique, une étude quantitative a été mise en place à partir des concepts tirés de la revue de la littérature. Elle a pour objectif de mesurer l'adéquation ou l'inadéquation entre les supports et médias de communication utilisés par l'entreprise et les besoins ou attentes des clients. Ce questionnaire en ligne a été administré à la clientèle individuelle française de l'hôtel par un e-mailing et a permis de récolter des informations sur le processus de décision des clients pour choisir un hôtel.

Ce mémoire est scindé en trois parties. Dans un premier temps nous définirons ce qu'est une communication marketing intégrée dans le secteur hôtelier, ensuite nous nous pencherons sur le marketing du contenu et la relation qu'il crée avec l'utilisateur, et pour finir nous verrons comment optimiser la communication de l'entreprise grâce aux concepts détaillés dans l'étude.

Cette étude met en exergue l'importance de la connaissance du client mais aussi son implication dans la vie de l'entreprise. Ainsi, pour faire une communication ciblée, il est essentiel de connaître son audience et ses attentes. De plus, l'engagement et l'implication du client dans la vie de l'entreprise et de ses marques permettent de favoriser la visibilité de ces dernières. En effet, les réseaux sociaux, les communautés ou encore les contenus générés par les utilisateurs sont autant d'outils qui permettent la diffusion rapide et ciblée d'informations sur l'entreprise. Cette dernière doit constamment rester en contact avec sa clientèle afin de répondre à ses questions et à ses attentes.

# 1. LES APPORTS DU DIGITAL DANS UNE COMMUNICATION MARKETING INTEGREE DANS LE SECTEUR HOTELIER

## 1.1. L'intégration des différents canaux de communication crée une synergie dans le message diffusé

L'arrivée du digital a ouvert les entreprises à de nouveaux enjeux dans leur stratégie de communication. Elles cherchent dorénavant à concevoir des expériences qui donnent à chaque média un rôle spécifique au sein d'une seule et même grande histoire qui les relie.

### 1.1.1. Le marketing digital comme point de contact avec le client

Le marketing digital se définit comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques » (Chaffey et al., 2014). Les technologies numériques comptent les ordinateurs, les tablettes ou encore les téléphones mobiles. Ainsi, cela suppose de gérer la présence de l'entreprise sur l'ensemble des médias et plateformes en ligne comme les sites internet, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les e-mails etc. L'objectif du marketing digital est de recruter de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle de l'entreprise. On compte cinq principaux objectifs, ce sont les 5S du marketing digital (Chaffey et Smith, 2008) :

- **Sell (vendre)** : augmenter les ventes de l'entreprise,
- **Serve (servir)** : ajouter de la valeur à l'offre de l'entreprise en optimisant ses produits et services,
- **Speak (converser)** : se rapprocher des clients, créer une relation sur le long terme,
- **Save (économiser)** : réduire les coûts (par rapport aux pratiques traditionnelles qui sont parfois plus coûteuses),
- **Sizzle (dynamiser)** : étendre la marque en ligne, développer sa notoriété et sa visibilité.

De plus, il est important de noter que « les objectifs sont plus importants que les outils et les finalités sont plus importantes que les moyens. » (Chaffey et al., 2014). Ainsi il est nécessaire d'intégrer ces nouvelles technologies avec les pratiques plus traditionnelles de la communication (brochures, courriers adressés, affichage, télévision).

Selon David Aaker (2015), le digital permet de développer une marque et des relations avec les internautes par quatre moyens :

- **Supporter l'offre et son utilisation** (Support the offering and its use) : en partageant de l'information sur ses caractéristiques et avantages, sur son utilisation et comment l'obtenir (site internet, Facebook...). L'entreprise aide alors le client dans son processus de décision. C'est également un moyen de créer de l'engagement auprès du consommateur et de créer un dialogue.
- **Amplifier d'autres plateformes** (Amplify other brand-building platforms) : le digital crée une synergie entre les différents canaux de communication, ce qui permet d'amplifier et de renforcer le message en augmentant sa visibilité et l'implication des utilisateurs.
- **Accroître l'offre** (Augment or enable the offering) : en proposant des services supplémentaires pour améliorer l'offre ou en optimisant l'accessibilité à l'offre.
- **Créer des plateformes** (Creat digitally driven or enabled brand-building platforms) : ces plateformes sont centrées sur les intérêts des consommateurs afin de créer une relation avec les internautes et donc un échange.

Avant de poursuivre, il semble important de définir certains termes afin de les distinguer les uns des autres plus clairement.

Tableau I : Distinction entre discipline, média, canal et support

Terme	Définition	Exemples (médias traditionnels et numériques)
Discipline	« Technique métier axée sur une facette du marketing et de la communication ». On parle traditionnellement des différents éléments du mix (mix marketing ou, plus spécifiquement, mix de communication).	Etudes de marché, packaging, pricing, publicité, marketing direct, relations publiques, promotion des ventes, parrainage etc.  Toutes ces disciplines sont également déclinées en ligne.

Média (devices dans le cas du digital)	« Tout ce qui transmet un message ». Le vecteur du message ou la méthode de transmission. Le média peut se concevoir comme le point de contact avec le client.	Télévision, radio, presse, cinéma, affichage, courrier, ordinateur, mobile, tablette, etc.
Canal (outil ou levier)	Combinaison d'une discipline et d'un média (ou device).	Courriers postaux adressés, (« marketing direct » au sens traditionnel du terme), liens sponsorisés, publicités display, billets de blogs, e-mails, etc.
Support	Pour chaque type de média, intermédiaire spécifique utilisé pour atteindre une audience.	Chaînes de télévision, quotidiens, magazines, stations de radio, et leurs équivalents web : moteurs de recherche, réseaux sociaux.

Source : Chaffey et al., 2014

Sur le web, l'entreprise est devenue un véritable média. En effet, non seulement elle crée des contenus intéressants et utiles pour les internautes, mais elle les diffuse également comme le fait un média traditionnel (Fantin, 2011).

#### 1.1.2. Une stratégie de Communication Marketing Intégrée véhicule un message consistant sur les différents canaux de communication

Le digital a un rôle prépondérant pour pratiquer une stratégie de CMI (Communication Marketing Intégrée) ou IMC en anglais (Integrated Marketing Communication). Cette stratégie intègre tous les éléments du mix communication comme la publicité, la promotion des ventes, les événements, les relations publiques, le marketing direct, le marketing interactif, le bouche à oreille et crée une synergie entre ces différents canaux de communication. Cette stratégie de communication est aussi appelée marketing cross-canal, 360° ou omni-canal.

Il n'y a pas de consensus dans la définition de la CMI, voici donc trois définitions qui permettent de donner une idée de l'étendue de cette stratégie de communication :

- « A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact. » (American Association of Advertising Agencies, 1989) : dans cette définition on met l'accent sur la variété des disciplines de communication employées dans la stratégie de l'entreprise, l'impact de la communication est favorisée par un message clair et consistant sur tous les médias.
- « Appears to be the natural evolution of traditional mass-media advertising, which has been changed, adjusted and refined as a result of new technologies. » (Schultz, 1999) : l'arrivée du digital a fait évoluer les canaux de communication traditionnels pour s'adapter aux nouvelles technologies et aux nouvelles habitudes des clients, ce qui a permis d'intégrer les canaux de communication digitaux dans la stratégie.
- « A crossfunctional process for creating and nourishing profitable relationships with customers and other stakeholders by strategically controlling or influencing all messages sent to these groups and encouraging data-driven purposeful dialogue with them. » (Duncan, 2002) : la CMI permet de créer une relation avec les consommateurs et de favoriser le dialogue avec eux.

Les dimensions d'une CMI (Seric, Saura, 2012) sont donc :

- La coordination et la synergie de différents canaux et médias de communication : intégration des canaux traditionnels et des canaux digitaux dans une même stratégie de communication,
- Des messages consistants et clairs grâce à des communications unifiées sur les différents canaux de communication pour un maximum d'impact,
- Des communications adaptées aux différents groupes de consommateurs,
- Le développement de relations sur le long terme avec les consommateurs.

Le développement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) a contribué au rayonnement de la CMI. En effet, les nouveaux canaux de communication se réfèrent spécifiquement au web et ont trois principales caractéristiques qui les différencient des canaux traditionnels : l'interactivité entre l'audience et l'entreprise, la transparence des informations puisque chaque consommateur peut accéder aux contenus en ligne et la mémoire car les informations publiées peuvent être stockées. Avec ces nouveaux canaux digitaux, le

profil et le comportement des consommateurs a évolué, tout comme leurs attentes (Seric, Saura, Descals, 2011). Cette synergie entre la CMI et les TIC ont donné naissance à de nouvelles dénominations comme Interactive Integrated Marketing Communication (Peltier et al., 2003) ou Interactive Marketing Communications (Keller, 2009).

### 1.1.3. Stratégie POE : synergie entre les médias payants, détenus et gagnés

Avant, on distinguait dans une stratégie de communication les médias traditionnels des médias digitaux, ou les supports médias des supports hors médias. Or, les nouveaux comportements des consommateurs ont changé et ne correspondent plus à ces classifications. Aujourd'hui, pour mettre en place une stratégie de communication, la stratégie POE distingue trois types de médias : les médias achetés (Paid media), les médias détenus (Owned media) et les médias gagnés (Earned media).

Tableau II : Caractéristiques des médias payants, détenus et gagnés

	<b>Caractéristiques</b>	<b>Exemples</b>
<b>Paid media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'entreprise investit dans divers médias pour gagner de la visibilité,</li> <li>- Exposition publicitaire payante,</li> <li>- Diffusion d'un message à une audience de masse et à des cibles fines,</li> <li>- Contrôle sur le message diffusé.</li> </ul>	<p><u>Achats de médias traditionnels :</u> Cinéma, télévision, affichage, presse.</p> <p><u>Achat de médias digitaux :</u> Moteurs de recherche (SEM<sup>1</sup>), publicités CPC (cost per clic), achat de bannières publicitaires, présence sur des sites affiliés.</p>

<sup>1</sup> Cette notion sera expliquée plus en détail dans la partie 2.1.3.

<b>Owned media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensemble des points de contact appartenant à la marque,</li> <li>- L'entreprise est propriétaire de ces médias,</li> <li>- Meilleur contrôle du discours et des actions à mener,</li> <li>- Moins cher que les autres médias,</li> <li>- Peuvent compenser les autres médias de communication,</li> <li>- Permet d'avoir une relation plus engageante avec ses consommateurs.</li> </ul>	<p><u>Médias en ligne</u> :</p> <p>Site de la marque, son blog, newsletters, réseaux sociaux (espaces maîtrisés).</p> <p><u>Médias hors ligne</u> :</p> <p>Packaging, points de vente, brochures, coupons.</p>
<b>Earned media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masse d'information créée et partagée par les utilisateurs à propos de l'entreprise,</li> <li>- Journalistes qui parlent de l'entreprise, de ses marques, produits et services (positivement de préférence),</li> <li>- Bouche à oreille,</li> <li>- Viralisation grâce aux réseaux sociaux,</li> <li>- Aucun contrôle de l'entreprise,</li> <li>- Requiert un monitoring des conversations sur le web.</li> </ul>	<p><u>Contenus générés par les utilisateurs</u> :</p> <p>Sites d'avis, forums, commentaires de blogs, réseaux sociaux.</p> <p><u>Contenus générés par des professionnels</u> :</p> <p>Relations de presse, appuis de partenaires, blogueurs.</p>

Source : Chaffey et al., 2014 ; Jamet, 2013

Le Earned media est la finalité de la stratégie POE. En effet, s'il est bien stimulé au préalable par le Paid et le Owned media, il va amplifier le message, grâce au phénomène de viralisation. C'est pourquoi, la part du budget allouée au Earned media est en hausse depuis ces dernières années alors que celle du Paid media est en baisse (Jamet, 2013). Il est important de trouver la bonne combinaison entre ces trois types de médias en veillant à la convergence et la confluence des messages. Ceci a alors pour conséquence d'avoir une communication plus efficiente avec un meilleur impact auprès des consommateurs (Basney, 2014). Ainsi, pour mettre en place une stratégie de communication efficace, il est primordial d'intégrer à la fois les canaux traditionnels et digitaux, en combinant les médias payés, détenus et gagnés.

#### 1.1.4. L'importance d'une stratégie de communication intégrée

L'approche POE nous a démontré l'importance d'articuler les différents canaux de communication les uns avec les autres afin de créer une synergie et une complémentarité du message diffusé aux clients. D'autant que de nombreuses techniques digitales sont une transposition des techniques traditionnelles. Les bannières publicitaires dans la presse se sont transformées en bannières web, les courriers postaux adressés sont devenus des e-mailings et le bouche à oreille s'est transposé dans les réseaux sociaux.

Il existe cependant trois concepts spécifiques à la communication digitale :

- L'engagement des internautes et leur réaction aux messages diffusés (l'appréciation du contenu – like, le partage du contenu – share, le commentaire du contenu – comment), en opposition à l'objectif de persuasion de l'audience dans la communication traditionnelle.
- La permission des internautes de recevoir des messages de la part de l'entreprise (abonnement et désabonnement à des newsletters), contrairement aux messages intrusifs de la communication traditionnelle. Cependant, le digital peut aussi être intrusif, notamment avec la diffusion de publicités avant les vidéos ou l'ouverture de fenêtres (pop-up) sur les sites web.
- Le partage de contenus (informationnels, ludiques, pratiques) sur différentes plateformes (sites, blogs, réseaux sociaux), en opposition à la simple diffusion de messages par la communication traditionnelle. Les contenus permettent à la fois d'obtenir la permission de l'internaute et de l'engager. Ils sont donc essentiels à la communication digitale.

Enfin, il est primordial d'intégrer les préférences des clients plutôt que celles de l'entreprise dans la stratégie de communication. En effet, alors que l'entreprise aura tendance à écarter les canaux traditionnels (car plus coûteux) pour se concentrer sur les canaux digitaux, les clients peuvent avoir des préférences contraires (certains privilégient les canaux traditionnels, d'autres les digitaux et un troisième groupe aime combiner les deux). L'entreprise doit donc avant tout mesurer l'efficacité des canaux et leurs aptitudes à convertir le client en acheteur.

Ce qui manque à l'entreprise Sogeho c'est une dimension stratégique dans sa communication. En effet, à ce jour elle n'a pas élaboré de stratégie de communication, que ce soit pour l'entreprise même (marque Sogeho) ou pour les différents hôtels que l'entreprise gère. Elle privilégie les médias gratuits pour réduire les coûts de communication et ne se concentre pas

sur les attentes et habitudes des clients en termes de communication. Afin d'améliorer sa notoriété et sa visibilité, il est essentiel de développer une stratégie de communication intégrée pour chacune des entités du groupe, en combinant canaux traditionnels et digitaux dans une approche POE. Afin de mettre en place une stratégie de communication intégrée et adaptée à la clientèle, il est essentiel de se tourner vers les consommateurs et de comprendre leurs habitudes et attentes en termes de communication. C'est ce que nous développons dans la prochaine section.

## **1.2. Les canaux de communication utilisés par les clients dans le secteur hôtelier**

Dans cette partie, nous allons aborder l'étude quantitative qui a été mise en place pour répondre à la problématique de ce mémoire. En effet, la revue de la littérature (développée tout au long de ce mémoire) a permis de comprendre quels sont les outils de communication utilisés dans le secteur hôtelier pour améliorer la visibilité de l'hôtel mais aussi pour augmenter les ventes de prestations touristiques.

### 1.2.1. Objectif et problématique de l'étude

Cette étude a pour objectif de mesurer l'adéquation ou l'inadéquation entre les canaux de communication utilisés par l'entreprise et les besoins ou attentes des clients. Cette étude quantitative a comme problématique : « Quel est l'impact des différents canaux de communication utilisés par les clients dans leur processus de décision pour choisir un hôtel ? »

### 1.2.2. Plan d'échantillonnage et représentativité

Cette étude cherche à cibler la clientèle hôtelière française. La population totale étudiée dans l'enquête est issue de la base de données de l'entreprise, précisément du segment de clientèle individuelle française. De ce fait, la population de référence est constituée d'individus de plus de 18 ans, vivant en France et ayant déjà effectué un séjour touristique (soit  $N = 38\,495\,850^2$ ). La méthode d'échantillonnage utilisée est une méthode non probabiliste ou empirique.

---

<sup>2</sup> Chiffre approximatif basé sur la population française de plus de 18 ans en 2016 (51 811 374) et sur le pourcentage des Français étant partis en voyage pour motif personnel en 2014 (74,3 %).

La population totale était initialement de 26 113 unités d'échantillonnage composant la clientèle française de l'entreprise. L'étude a récolté 552 répondants (taille de l'échantillon), soit un taux de réponse de 2 %.

Les dernières questions du questionnaire<sup>3</sup> sont des critères d'échantillonnage permettant de vérifier la représentativité de l'échantillon.

Tableau III : Représentativité de l'échantillon

Critères d'échantillonnage		Données du questionnaire	Données de l'INSEE en 2016
Sexe	Hommes	62 %	48 %
	Femmes	38 %	52 %
Age	15-29 ans	8 %	18 %
	30-44 ans	28 %	19 %
	45-59 ans	37 %	20 %
	60-74 ans	25 %	16 %
	74 ans et +	2 %	10 %
Catégorie socio-professionnelle	Agriculteur exploitant	0 %	1 %
	Artisan, commerçant, chef d'entreprise	16 %	3 %
	Cadre	45 %	9 %
	Profession intermédiaire	7 %	14 %
	Employé	13 %	16 %
	Ouvrier	1 %	12 %
	Retraité	16 %	32 %
	Etudiant	2 %	8 %
Sans emploi	1 %	4 %	
Situation familiale	Célibataire sans enfants	10 %	34 %
	Célibataire avec enfants	4 %	9 %
	Couple sans enfants	50 %	26 %
	Couple avec enfants	37 %	26 %

<sup>3</sup> Etude quantitative : questions 17, 18, 19, 20, 21 (Annexe III)

Région en France métropolitaine	Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine	31 %	9 %
	Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes	3 %	9 %
	Auvergne-Rhône-Alpes	9 %	12 %
	Bourgogne-Franche-Comté	7 %	4 %
	Bretagne	2 %	5 %
	Centre-Val de Loire	1 %	4 %
	Corse	0,2 %	1 %
	Ile-de-France	27 %	19 %
	Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées	4 %	9 %
	Nord-Pas-de-Calais-Picardie	5 %	9 %
	Normandie	2 %	5 %
	Pays de la Loire	2 %	6 %
	Provence-Alpes-Côte d'Azur	4 %	8 %

Source : questionnaire et données INSEE (2016)

Ainsi, les résultats du questionnaire ne sont pas représentatifs de la population totale, mais permettent de donner des tendances. On parlera donc d'un échantillon de convenance.

### 1.2.3. Un questionnaire structuré à partir du processus de décision d'achat du client

Ce questionnaire est scindé en six parties (Annexe I) :

- 1<sup>ère</sup> partie : Vos habitudes de voyage touristique,
- 2<sup>ème</sup> partie : La recherche d'information,
- 3<sup>ème</sup> partie : L'évaluation des alternatives,
- 4<sup>ème</sup> partie : La décision et l'achat,
- 5<sup>ème</sup> partie : Comportement après l'achat,
- 6<sup>ème</sup> partie : Parlons un peu de vous.

Comme l'explique son titre, la partie 1 concerne les habitudes des clients concernant leurs voyages touristiques. Ces questions permettent de déterminer le profil des répondants.

Les parties 2 à 5 sont structurées selon le processus décisionnel d'achat du consommateur, en reprenant 4 des 5 étapes du modèle de Engel, Kollat et Blackwell, proposé en 1968, la 1<sup>ère</sup> étape étant hors du champ d'étude de ce questionnaire.

- La reconnaissance du besoin (problème),
- La recherche d'information,
- L'évaluation des solutions (alternatives),
- La décision d'achat et l'achat,
- L'évaluation post-achat.

La partie 6 permet à la fois de contrôler la représentativité de l'échantillon et de segmenter les répondants. Elle définit le profil socio-démographique des répondants de l'étude.

Pour finir, le répondant s'est vu offrir un cadeau en fin de questionnaire, une réduction de 15 % sur le meilleur tarif du jour, valable dans tous les hôtels du groupe Sogeho, grâce à un code promotionnel. Le but de cette récompense était d'inciter les personnes à répondre en leur accordant un privilège. L'entreprise y a aussi trouvé un avantage, en plus d'impliquer les répondants, elle a pu inciter ces clients à réserver dans ses hôtels et ainsi améliorer son taux d'occupation et augmenter son chiffre d'affaires. Malgré cette réduction de 15 %, c'est une opération attractive pour l'hôtel car ce sont des réservations sans commissions (les commissions sur les sites de vente se situent entre 15 et 20 % du prix de vente).

#### 1.2.4. Administration du questionnaire

Le choix d'administration s'est porté sur un questionnaire en ligne en raison de différents critères :

- Son coût : faible (aucuns frais tangibles),
- Le délai : envoi immédiat du questionnaire et recueil instantané des données,
- La cible : le questionnaire porte à la fois sur les canaux traditionnels et digitaux. Le questionnaire en ligne permet d'exclure les personnes n'ayant pas accès aux outils digitaux et ainsi de pouvoir analyser la proportion d'utilisation des deux types de canaux chez un utilisateur.

Le questionnaire a été administré au nom de Sogeho par e-mailing (Annexe II). L'entreprise a ainsi valorisé son désir d'adapter son offre aux attentes de ses clients par le biais de cette étude.

Grâce aux résultats du questionnaire (Annexe III), nous allons maintenant faire un état des lieux des canaux de communication de l'entreprise et de l'articulation POE qu'elle met en place actuellement.

### 1.3. Une Communication Marketing Intégrée adaptée au secteur hôtelier

Cette partie analyse les canaux traditionnels et digitaux dans l'hôtellerie et leur utilisation par le groupe hôtelier Sogeho.

#### 1.3.1. Les canaux de communication dits traditionnels

Dans cette section, nous allons étudier les canaux de communication dits traditionnels dans le secteur hôtelier en précisant leurs intérêts, avantages et inconvénients pour montrer leur principal objectif et ce qui les distingue les uns des autres.

Tableau IV : Les canaux de communication traditionnels et leurs caractéristiques

Canaux de communication	Caractéristiques du canal	Utilisation du canal pour la recherche d'information
Guides touristiques	<p><b>Intérêt</b> : avis d'un professionnel du secteur sur le service.</p> <p><b>Avantages</b> : confiance des lecteurs, visibilité et notoriété, digitalisation des supports qui sont maintenant également en ligne.</p> <p><b>Inconvénient</b> : contenu non contrôlé, peut être positif ou négatif.</p>	<p><b>26 % des répondants.</b></p> <p>Utilisation par une bonne partie de l'échantillon.</p> <p>Support non négligeable pour la visibilité de l'hôtel.</p>

<p>Agences de voyage et tours opérateurs : présence dans les brochures</p>	<p><b>Intérêt</b> : partenaires commerciaux pour distribuer les services.</p> <p><b>Avantages</b> : augmente les ventes, donne de la visibilité à la marque, digitalisation des supports qui sont maintenant également en ligne.</p> <p><b>Inconvénients</b> : prix de vente bas et commission, contraintes dans la mise à jour des informations (peu fréquentes, accessibilité aux contenus difficile).</p>	<p><b>9 % des répondants.</b></p> <p>Seule une minorité recherche des informations sur un hôtel dans les brochures ou sur le site internet des agences et tours opérateurs.</p> <p>C'est une source de vente plus qu'une source de visibilité.</p>
<p>Brochure de l'hôtel</p>	<p><b>Intérêt</b> : présenter l'offre de service et informer le client.</p> <p><b>Avantages</b> : contrôle sur le contenu, support matériel à disposition du client.</p> <p><b>Inconvénients</b> : coûts de fabrication et d'impression importants, mises à jour ponctuelles et support rapidement obsolète.</p>	<p><b>12 % des répondants.</b></p> <p>Même si seulement une partie de l'échantillon consulte les brochures, il est important de la soigner car c'est un reflet de l'image d'un hôtel.</p>
<p>Publicité : presse quotidienne, magazines</p>	<p><b>Intérêt</b> : développer notoriété, informer, persuader, remémorer. Large gamme de médias publicitaires.</p> <p><b>Avantages</b> : couverture élevée, ciblage de l'audience, possibilité d'insertion de coupons.</p> <p><b>Inconvénients</b> : coût relativement élevé, durée de vie limitée.</p>	<p><b>7 % des répondants.</b></p> <p>Seule une minorité consulte la presse pour se renseigner sur un hôtel.</p> <p>Cette publicité ne doit donc pas représenter une partie importante de la communication de l'hôtel.</p>

Salons	<p><b>Intérêt</b> : découvrir un grand nombre de clients et de fournisseurs en un laps de temps court, matérialiser les services par des présentations et des brochures.</p> <p><b>Avantage</b> : importante couverture médiatique, les prospects viennent au contact de l'entreprise et non l'inverse.</p> <p><b>Inconvénients</b> : coût d'un stand et des supports peuvent être importants.</p>	<p><b>2 % des répondants.</b></p> <p>Les salons sont un outil de communication B2B plutôt que B2C, d'où ce faible chiffre.</p>
Relations publiques : conférence de presse, événements, sponsoring	<p><b>Intérêt</b> : stimuler un intérêt positif pour une entreprise et ses services, asseoir réputation et crédibilité, former des liens solides avec les employés, les clients et l'opinion publique.</p> <p><b>Avantages</b> : couverture élevée selon la notoriété des journalistes et de l'événement, fortes retombées médiatiques.</p> <p><b>Inconvénient</b> : coût élevé d'investissement (organisation d'un événement par exemple).</p>	<p>Non étudié dans l'étude quantitative car ne concerne pas la recherche d'information.</p>

Source : Frochot et Legohérel, 2014 ; réflexion personnelle ; étude quantitative : question 5 (Annexe 3)

Sogeho utilise la plupart des canaux de communication traditionnels. En effet, la collaboration avec les agences de voyage et les tours opérateurs est essentielle pour être visible dans leur brochure. Malgré des prix de vente bas, par rapport aux autres segments de vente, et des supports peu consultés des clients, les agences de voyage et les tours opérateurs permettent d'augmenter le taux d'occupation de l'hôtel et de remplir l'établissement, surtout en période creuse. L'entreprise privilégie davantage les canaux qui ont des coûts bas, comme les guides touristiques, plutôt que l'investissement dans de la publicité, que ce soit dans la presse et les magazines ou les affichages extérieurs. Les établissements hôteliers ont chacun une brochure propre, constituée de photos de toutes les prestations. Cependant, elles sont obsolètes car elles n'ont pas été mises à jour et réimprimées depuis des années. Les dernières nouveautés (nouvelle étoile, spa, nouvelle décoration) ne figurent pas dans le support de communication. Ainsi, il ne reflète pas la réalité de l'hôtel et peut même lui porter préjudice puisque ces brochures sont encore distribuées et qu'elles sont consultées par une partie des clients. Sogeho

participe à plusieurs salons touristiques, mais ceux-ci visent une clientèle B2B plutôt que B2C. Enfin, l'entreprise ne fait appel aux relations presse qu'en cas d'événement majeur (ouverture d'un hôtel, nouvelle étoile, nouvelle prestation comme l'ouverture d'un spa) et ne reste pas en contact avec les journalistes pour des informations minimales (nouvelles chambres, rénovations).

### 1.3.2. Les canaux de communication dits digitaux

Après avoir étayé les canaux traditionnels, nous allons nous tourner vers les canaux de communication digitaux afin de détailler leurs objectifs et ce qui les distingue les uns des autres.

Tableau V : Les canaux de communication digitaux et leurs caractéristiques

Canal de communication	Caractéristiques du canal	Utilisation du canal pour la recherche d'information
Site internet de l'hôtel	<p><b>Intérêt</b> : nature interactive d'internet augmente le degré d'implication du client.</p> <p><b>Avantages</b> : grande variété d'informations et d'actions publicitaires à destination des clients actuels et potentiels ; contenu de qualité, utile, pertinent ; utilisation facile et téléchargement rapide ; marketing libre-service dans lequel le client contrôle la nature et l'amplitude de son contact avec le site qu'il visite.</p> <p><b>Inconvénients</b> : référencement du site, difficulté à attirer le client sur le site.</p>	<p><b>89 % des répondants.</b> 1<sup>ère</sup> source d'information pour le client, c'est la vitrine de l'hôtel.</p> <p>Il est important de particulièrement soigner le site avec du contenu (textes et photos) pertinent et récent.</p>

<p>Sites de vente = OTA (Online Travel Agencies) : Booking, Expedia</p>	<p><b>Intérêt</b> : partenaires commerciaux pour distribuer les services et gagner en visibilité.</p> <p><b>Avantages</b> : augmente les ventes, donne de la visibilité à la marque en ligne.</p> <p><b>Inconvénients</b> : commission élevée, contraintes dans la mise à jour des informations et perte de contrôle sur le contenu : la configuration du site ne permet pas toujours de rédiger les textes et de choisir l'ordre d'affichage des photos.</p>	<p><b>71 % des répondants.</b> 2<sup>ème</sup> source d'information pour les clients. La présence sur ces sites est indispensable pour les hôtels, donne de la visibilité.</p>
<p>Sites de comparateurs de prix : Trivago</p>	<p><b>Intérêt</b> : gagner en visibilité et optimiser le référencement de la marque.</p> <p><b>Avantages</b> : présence lors des recherches des clients, visibilité, présence sur les sites gratuits.</p> <p><b>Inconvénients</b> : limites dans le contrôle du contenu, comparaison facile avec les hôtels concurrents, commissions sur le prix de vente car les OTA ont plus de visibilité que le site propre.</p>	<p><b>24 % des répondants.</b> Une partie non négligeable de l'échantillon consulte ces sites. La présence de l'hôtel est nécessaire.</p>

<p>Sites d'avis de consommateurs : TripAdvisor</p>	<p><b>Intérêt</b> : gagner en notoriété, en visibilité et en référencement.</p> <p><b>Avantages</b> : les notes positives des clients permettent à l'hôtel d'avoir un bon classement, regroupe des avis et retours sur la satisfaction de la clientèle, permet de gagner de la visibilité, présence gratuite sur les sites sauf certaines fonctionnalités sont payantes et permettent de rediriger le client vers le site de l'hôtel.</p> <p><b>Inconvénients</b> : les avis négatifs et les faux avis peuvent rapidement dégrader l'image de l'hôtel.</p>	<p><b>49 % des répondants.</b></p> <p>Pratiquement la moitié des personnes interrogées consultent les sites d'avis. Nécessaire pour l'hôtel d'être présent et actif (répondre aux commentaires).</p>
<p>Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest Google +</p>	<p><b>Intérêt</b> : relationnel fort en créant une communauté autour de la marque, améliorer le référencement et la notoriété, générer du trafic.</p> <p><b>Avantages</b> : coût de diffusion bas (peut être gratuit), permet d'impliquer les clients et de les fidéliser, viralisation du contenu (bouche à oreille).</p> <p><b>Inconvénients</b> : non contrôle du contenu diffusé par les utilisateurs, peut être positif comme négatif, nécessite de l'originalité et de la créativité pour fonctionner.</p>	<p><b>4 % des répondants.</b></p> <p>Les réseaux sociaux ne sont pas beaucoup utilisés pour la recherche d'information, mais plus lorsque le choix de l'hôtel est déjà arrêté.</p>

<p>Marketing direct : E-mailing</p>	<p><b>Intérêt</b> : promouvoir la marque en touchant des clientèles ciblées.</p> <p><b>Avantages</b> : possibilité de segmenter la clientèle selon des critères de segmentation précis (nationalité, type de clientèle), coût de communication relativement bas (coût du logiciel d'e-mailing).</p> <p><b>Inconvénients</b> : détention d'une base de données à jour sur ses clients et prospects, limite de certains logiciels de CRM (Customer Relationship Management – Gestion de la Relation Client) dans la segmentation de la clientèle.</p>	<p>Non étudié dans l'étude quantitative car ne concerne pas la recherche d'information.</p>
<p>Publicité en ligne : bannières publicitaires</p>	<p><b>Intérêt</b> : orienter le trafic des internautes vers le site de l'hôtel, promouvoir l'hôtel.</p> <p><b>Avantage</b> : donne des informations sur les comportements des internautes.</p> <p><b>Inconvénients</b> : ne garantit pas la vente, coût élevé.</p>	<p>Non étudié dans l'étude quantitative car ne concerne pas la recherche d'information.</p>

Source : Frochot et Legohérel, 2014 ; réflexion personnelle ; étude quantitative : question 5 (Annexe III)

Au vue de l'avènement du digital ces dernières années, Sogeho a investi les canaux de communication digitaux pour gagner en visibilité et augmenter ses ventes. En effet, chaque hôtel a son propre site, en plus du site Sogeho qui est destiné à la clientèle B2B. Au vue des habitudes de recherche d'information des clients, les établissements se doivent de figurer sur les sites de vente afin d'être visibles sur le web. Les hôtels sont également présents sur les sites de comparateurs de prix et d'avis de consommateur. Tous ces supports sont essentiels pour le référencement des hôtels et leur visibilité et favorisent la vente de prestations. En termes de communication, le groupe utilise les e-mailings pour promouvoir des offres mais aussi pour transmettre des informations importantes concernant le groupe hôtelier. Comme

pour les canaux traditionnels, l'entreprise favorise les supports ayant des coûts moindres. De ce fait, la publicité en ligne n'entre pas dans la stratégie de l'entreprise. Pour finir, les hôtels sont présents sur les réseaux sociaux. Chacun a une page Facebook dédiée, rattachée au compte Sogeho. Ils ont également une page Pinterest et Google +, mais celles-ci ne sont pas régulièrement gérées ni contrôlées. Les autres réseaux tels que Twitter ou Instagram ne sont pas exploités par le groupe hôtelier, par manque de temps et de moyens.

### 1.3.3. Sogeho aborde une approche POE

L'entreprise Sogeho se focalise davantage sur le Owned media, à travers les sites internet des hôtels et celui du groupe, avec une mise à jour régulière des informations et des photos. Elle met également en place des campagnes d'e-mailings en communiquant sur les nouveautés du groupe ou sur des offres promotionnelles. Sogeho gère également les profils des différents hôtels sur des sites de vente, comparateurs de prix et sites d'avis. On parle ici de Owned media puisque c'est l'entreprise qui choisit, dans la mesure du possible, les contenus et photos qui seront en ligne sur ces sites partenaires. Les brochures, comme nous l'avons vu précédemment, existent mais sont obsolètes et reflètent mal l'image de l'établissement. Enfin Sogeho est présent sur les réseaux sociaux avec des pages Facebook régulièrement mises à jour et des pages Pinterest et Google + qui ne sont pas contrôlées.

Sogeho a également une bonne proportion de Paid media, malgré qu'elle pose sa stratégie sur la minimisation des coûts de communication. En effet, sont concernés les sites de vente puisque les hôtels payent une commission pour être visibles sur leurs sites, et le site d'avis TripAdvisor car les hôtels payent un supplément pour le Business Listing (lien du site internet et offres spéciales) afin de favoriser les réservations en direct. L'entreprise investit également dans les moteurs de recherche pour améliorer son référencement payant. Enfin, les publicités en ligne et dans la presse sont très rares et ne concernent que les prestations annexes des hôtels (restaurant, séminaire et spa) en ciblant la population locale (Alsace).

Enfin, la partie Earned media est de plus en plus utilisée, mais pourrait être considérablement développée. Concernant les contenus générés par les utilisateurs, les hôtels ont des profils sur les sites d'avis et comparateurs de prix. Ils peuvent ainsi répondre aux commentaires des utilisateurs. Cependant, les établissements ne répondent aux avis que sur leur page TripAdvisor. Il y a donc un manque à gagner sur les autres sites. Le groupe n'est pas présent sur des forums ou des blogs et interagit très peu avec les internautes sur les réseaux sociaux où la communication n'est pas encore bilatérale puisque les internautes sont très peu engagés

sur les pages. Concernant les contenus générés par des professionnels, Sogeho est en contact avec des guides et des agences de voyage et tours opérateurs afin que les hôtels soient visibles sur leurs supports de communication. Cependant, l'entreprise adopte une démarche réactive en répondant aux demandes de journalistes, de bloggeurs et de guides qui les contactent. Une démarche proactive permettrait d'élargir le spectre de contacts et de partenaires et ainsi d'augmenter la visibilité des hôtels en ligne et hors ligne avec un coût moindre.

Dans la partie suivante nous allons développer les apports du marketing du contenu à une stratégie de communication.

## **2. LE MARKETING DU CONTENU PERMET D'ETABLIR DE NOUVELLES RELATIONS AVEC LES CLIENTS**

La frontière entre le contenu, le média et le digital est de plus en plus floue depuis l'arrivée du Web 2.0. Ces trois notions sont intimement liées et fonctionnent en synergie. De plus, afin de construire une proximité entre sa marque et ses consommateurs, une entreprise doit intégrer de nombreux points de contact, elle ne peut plus seulement jouer sur une seule variable. Les Paid, Owned et Earned médias sont interconnectés par le contenu qu'ils créent et partagent à travers une stratégie de communication intégrée.

### **2.1. Une stratégie de communication orientée vers le content marketing**

#### **2.1.1. Du brand content au content marketing**

Une stratégie de contenu doit s'inscrire dans une vision globale de la marque, au cœur de la stratégie des moyens. Le contenu fait partie intégrante de chaque canal de communication et concourt à une stratégie de communication intégrée. « Les spécialistes du Brand Content sont ainsi aujourd'hui l'évolution naturelle des concepteurs médias des années 1990 et des planneurs IMC (Integrated Marketing Communications). » (Jamet, 2013). Ces spécialistes ont pour rôle de créer un lien entre l'entreprise ou la marque et son public cible, grâce à un contenu orienté vers les centres d'intérêt et les attentes des consommateurs.

Le concept de brand content ou contenu de marque n'est cependant pas nouveau. En effet, cette mise en relation entre une marque et un client par le biais d'un contenu existe depuis la naissance de la communication. Par contre, ce qui est novateur est l'interaction qui s'est créée

entre le consommateur et l'entreprise. Dans la communication traditionnelle, l'entreprise était le seul émetteur de messages et le client n'était qu'un récepteur. Maintenant, notamment grâce à l'arrivée du digital, le consommateur a la possibilité d'interagir avec les contenus, de les créer et de les choisir. Alors qu'il est soumis à un nombre croissant de sollicitations, il va se tourner vers des contenus à forte valeur ajoutée.

Le contenu de marque permet alors à l'entreprise de se montrer différemment. En effet, elle sort de son discours commercial pour se tourner vers des contenus qui vont apporter une réelle valeur aux clients. Elle développe ainsi une relation durable avec les consommateurs en créant de l'engagement vers la marque. Mais pour que cette approche soit efficace, il faut l'inscrire dans la temporalité en prenant plus souvent la parole.

Avec l'avènement d'internet et des réseaux sociaux, ce contenu de marque s'est métamorphosé en marketing du contenu. « Sorte de Brand Content 2.0, plus moderne et nourri d'Internet, le Content Marketing surfe sur la vague du Net. » (Fantin, 2013).

Là où le contenu de marque se contente de créer le contenu, le marketing du contenu y associe les supports et les techniques de diffusion. Le web le rend ainsi beaucoup plus dynamique :

- Les liens hypertextes donnent un caractère multidimensionnel au web et permettent de naviguer entre les différents contenus,
- La multiplicité des formats (textes, vidéos, sons) apporte de la variété,
- L'évolution du statut du texte, qui est passé de simple véhicule d'information à matière pour le référencement,
- La force du partage via les médias sociaux et les communautés.

Tableau VI : Comparaison entre brand content et content marketing

Caractéristiques	Brand Content	Content Marketing
Type de contenus	Films d'entreprise Journaux de marque Livres blancs Sites web de marques Publi-articles...	Vidéos virales Webzines indépendants e-books Blogs, Facebook Textes <i>SEO-compliant</i> ...
Nature	Statique	Actif
Diffusion	Poussée (push)	Virale
Essence du contenu	Narratif,	Informatif

	Promotionnel Engagé	Utile Neutre
--	------------------------	-----------------

Source : Fantin, 2013

Le brand content et le content marketing ont comme point commun la création de contenus intéressants et de qualité, mais non publicitaires. Ce qui les distingue est notamment la viralité des contenus. Avec le content marketing, ceux-ci se propagent d’eux-mêmes tout en créant des interactions grâce aux commentaires suscités, mais aussi grâce à leur partage sur les différents réseaux sociaux. Ainsi, le contenu devient beaucoup plus actif.

Le Content Marketing Institute américain (2016) définit le content marketing comme suit : « Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action. »

Nous pouvons retenir cinq objectifs relatifs au marketing du contenu :

- Enrichir le contenu et y associer le public,
- Diffuser le contenu plus largement,
- Cibler plus finement son audience,
- Partager le contenu et lui donner un caractère explosif par la viralité puisque le contenu s’autodiffuse,
- Entretenir le dialogue avec les clients, les prospects et le public.

#### 2.1.2. Une stratégie de contenu centrée sur les intérêts des clients pour augmenter les ventes

Le marketing traditionnel est jugé de moins en moins efficace, notamment les publicités qui sont souvent considérées comme non pertinentes. En se concentrant sur les caractéristiques du produit ou du service, il perd de vue un enjeu crucial, intéresser la cible. Avec une stratégie de contenu, la marque se focalise sur son audience. Le but est alors de renouer le lien avec le consommateur en lui plaisant. Pour cela, il se concentrera sur les centres d’intérêt et les aspirations de ses clients afin de leur proposer une communication efficace. Le contenu, tout en étant de qualité, doit traduire l’esprit et les valeurs de l’entreprise et de la marque. L’implication de la cible sera alors un levier de développement puisqu’elle engendrera une viralité des contenus.

Cette stratégie basée sur le contenu a cinq objectifs principaux :

- Augmenter la notoriété et générer de la préférence de marque,
- Créer et multiplier le trafic,
- Générer des leads (contacts commerciaux),
- Acquérir des clients,
- Fidéliser.

L'objectif final reste néanmoins l'augmentation des ventes.

L'intérêt du content marketing est également de développer une relation dynamique et vivante avec les clients et de créer un univers où le consommateur pourra s'identifier. La marque s'adresse à une audience intéressée qu'elle cherchera à fidéliser. C'est en répondant à ses interrogations lors de sa phase de recherche d'information que la marque peut se positionner en tant que référent. Cette notoriété permet ensuite à l'entreprise de se différencier de ses concurrents lorsque les clients cherchent à acheter le produit ou le service.

Cette stratégie permet également à la marque de créer une bibliothèque de contenus, qu'elle peut ensuite utiliser et décliner dans les différents points de contact avec les consommateurs.

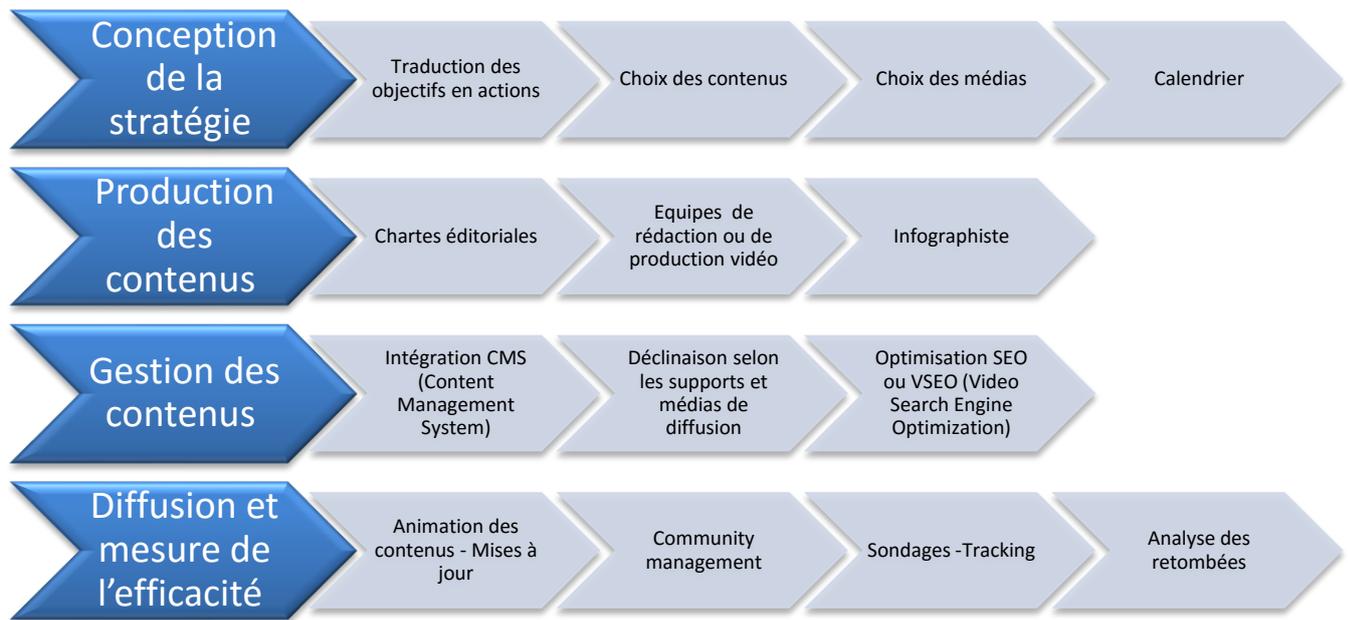
L'enjeu clé du marketing du contenu est également l'amélioration du référencement naturel. En effet, Panda et Penguin, les algorithmes de Google lancé en 2011 et 2012, privilégient des contenus de qualité et pénalisent les fraudeurs qui proposent des contenus dupliqués ou truffés de mots clés.

Pour finir, le content marketing propose une réponse adéquate aux problématiques actuelles de restrictions budgétaires puisqu'il est « une arme marketing anticrise : efficace, pas chère, rentable, créative, génératrice d'identité, centrée sur la marque, au service du client (actuel ou futur) » (Fantin, 2013).

### 2.1.3. Le contenu s'inscrit dans une campagne de communication

Une campagne de stratégie basée sur le contenu englobe la production, la gestion et la diffusion des contenus sur les différents médias disponibles pour une entreprise ou une marque. Elle considère le contenu dans une stratégie de communication intégrée en utilisant différents supports et médias et optimise le contenu pour améliorer le référencement naturel de la marque. Nous verrons dans cette sous-partie différents points concernant la conception, la production et la gestion des contenus. Leur diffusion sera abordée dans la partie suivante.

Figure I : Une campagne de content marketing



Source : Fantin, 2013

### **Des contenus différents mais complémentaires**

Il existe plus de vingt types de contenus différents, des textes SEO-compliant (c'est-à-dire optimisés pour l'algorithme de Google dans le cadre du référencement naturel) aux fiches conseils en passant par les blogs et réseaux sociaux. Ils sont tous différents mais complémentaires. Le contenu est toujours consultable gratuitement et adapté aux besoins de l'internaute visé.

On recense trois grandes catégories de contenus qui se distinguent les unes des autres par leur objectif : les contenus informatifs, les contenus utiles et pratiques et les contenus ludiques et divertissants.

Tableau VII : Les trois catégories de contenus

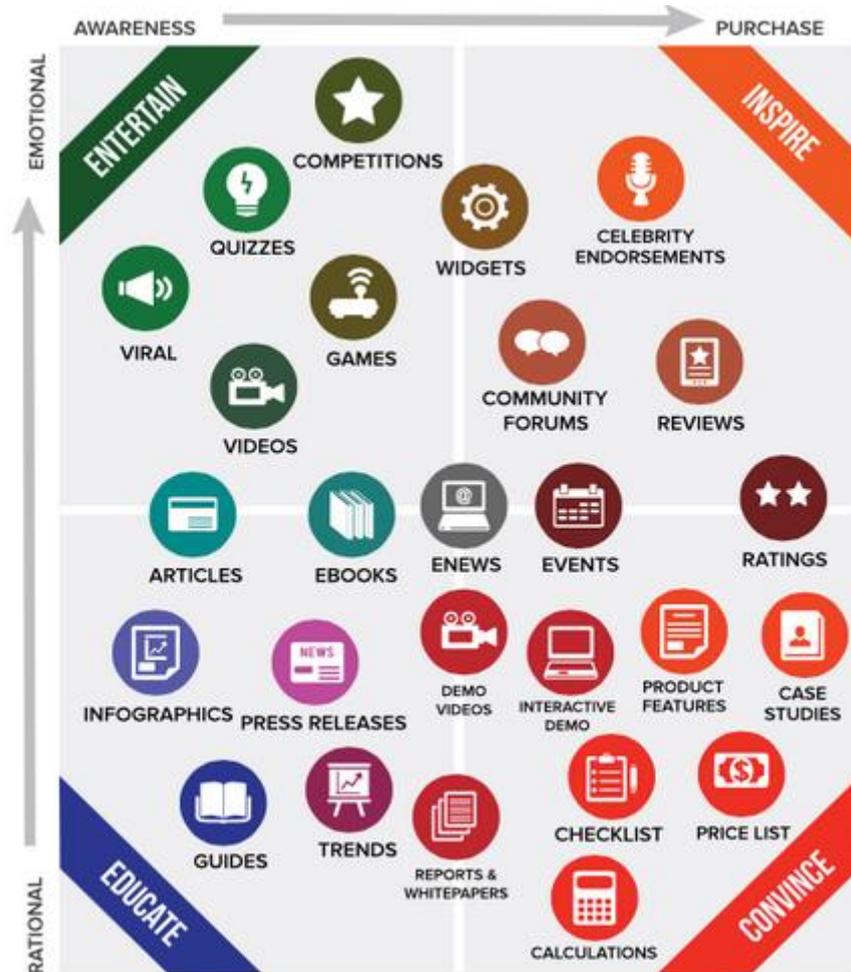
Type de contenu	Objectif	Quels canaux utiliser pour diffuser le contenu
Contenu informatif	Apporte crédibilité et expertise à la marque (sur des technologies, des métiers, des marchés...). <u>Ex</u> : informations sur l'hôtel, son environnement proche, les activités et attractions, les sorties.	Guides touristiques, brochures ou sites d'agences de voyages et tours opérateurs, magazines, brochure de l'hôtel, salons touristiques, site internet de l'hôtel, sites de réservation, sites de comparateurs.
Contenu utile et pratique	Rend un service pratique au consommateur (fiches conseils, aide au choix, aide à l'achat...). <u>Ex</u> : témoignages et vécus.	Sites de réservation, sites de comparateurs, sites de partage d'avis, blogs de voyageurs, réseaux sociaux, connaissances.
Contenu ludique et divertissant	Génère de la créativité et de l'émotion (jeux en ligne, quizz...). <u>Ex</u> : anecdotes, jeux concours, événements.	Magazines, blogs de voyageurs, réseaux sociaux.

Source : Fantin, 2013 ; Jamet, 2013 ; étude quantitative : question 6 (Annexe III)

La matrice de content marketing (Figure II) permet de déterminer les actions à mener en fonction des objectifs recherchés (Fantin, 2013).

- Distraire : sensibiliser la cible en jouant sur les émotions,
- Inspirer : susciter un achat grâce aux émotions,
- Eduquer : sensibiliser avec des contenus rationnels,
- Convaincre : susciter un achat grâce à la rationalité.

Figure II : Matrice de content marketing



Source : First10 et Smartinsights, 2015

### Du contenu pour attirer l'attention des internautes

Sur le Web, les internautes trouvent une masse de contenus. L'entreprise l'utilise pour des raisons aussi variées que complémentaires : présenter son activité, donner des conseils, suivre une actualité, se connecter avec ses clients, générer du trafic par le référencement naturel, créer de la fidélisation, mieux cibler son audience, assurer du buzz.

L'entreprise utilise le contenu pour informer au lieu de prospecter. Elle communique sans parler directement de son offre et de ses services. Au contraire, elle donne des informations à valeur ajoutée et des conseils issus du secteur d'activité, du métier. Cela permet de créer de fortes affinités avec ses internautes car elle partage ses compétences et ses réalisations avec son audience.

Le marketing induit est une approche qui « séduit le client en faisant en sorte qu'il se sente bien sur le site, qu'il y trouve son bonheur, qu'il ait envie de revenir et d'inciter ses amis à s'y rendre. » (Fantin, 2013). Il peut être mis en œuvre de différentes façons, allant du référencement naturel aux outils de marketing viral (jeux concours), en passant par les réseaux sociaux et les liens sponsorisés ou publicités en ligne. Le site se distingue alors par les services qu'il offre à l'internaute, à la qualité de ses données et la fréquence de leur actualisation.

Comme nous l'avons vu précédemment, le but d'une stratégie basée sur le contenu est de capter l'attention d'un internaute afin que celui-ci se fidélise à la marque et montre son implication envers elle. Or, la masse d'information disponible sur le web rend plus difficile d'attirer l'attention du client. Pour cela il est nécessaire que l'entreprise possède son propre contenu. En effet, il est préférable de posséder un média plutôt que de le louer. Cela permet un meilleur contrôle de l'image de l'entreprise. Ensuite il faut étudier la quantité de contenus diffusés afin qu'elle soit appropriée aux attentes et aux besoins de la cible. Enfin, le contenu doit être de qualité (non publicitaire), pertinent et évolutif (régulièrement mis à jour).

Le contenu ne doit pas être centré sur l'offre, il doit sortir de l'environnement de l'entreprise pour être orienté client. Les articles portent alors sur l'actualité, des conseils pratiques, des expériences utilisateurs. Être perçu comme un leader d'opinion en proposant du contenu à valeur ajoutée va attirer les clients et prospects. Le Guide Michelin, sorti en 1900, représente parfaitement cette stratégie basée sur le contenu. En proposant des bons plans de restaurant et d'hébergement pour les voyageurs, Michelin devient un référent pour l'entretien des pneus pour les automobilistes. En effet, l'entreprise articule un savoir-faire industriel à des savoirs culturels autour d'une chaîne de valeur centrée sur les bénéfices apportés au consommateur (Mallet, Rouen-Mallet, Ezan, 2013).

Sogeho pourrait par exemple donner des informations pratiques sur le tourisme et le voyage, sur la ville de Strasbourg et ses événements. En intéressant les internautes par du contenu riche et varié qui répond à ses besoins lors de sa phase de recherche d'information, l'entreprise pourra plus facilement positionner ses hôtels lors de la décision d'achat. En répondant à ses questions, il reviendra pour satisfaire d'autres interrogations sur les domaines de compétences de l'entreprise. Les internautes veulent des informations provenant de sources fiables, avisées et inédites. Au final, le contenu créé par l'entreprise est aussi utile et nécessaire chez elle que chez les autres.

## **Le contenu peut revêtir la forme de texte ou de vidéo**

Le maître mot de la stratégie de contenu est la variété. Le choix entre un texte ou une vidéo est fonction de l'entreprise, de l'objectif de la communication mais également des moyens techniques et financiers de la marque. L'un comme l'autre intéresse les internautes et permet de développer l'audience et d'augmenter les ventes.

Il est cependant important de noter que la rédaction web est différente que la rédaction classique. Le rédacteur écrit pour deux lecteurs : l'internaute et le moteur de recherche. Il faut faire court pour le lecteur, mais suffisamment long et profond pour le moteur de recherche. Pour ne pas perdre de vue la réponse aux besoins du lecteur, on privilégie la rédaction avant le SEO. Pour garder l'attention du client, les textes doivent être courts, denses et structurés.

La vidéo, quant à elle, est complémentaire au texte et permet d'optimiser encore le référencement naturel grâce à la diversité des types de contenus. Les vidéos répondent à la recherche de divertissement des internautes et peuvent revêtir la forme de vidéos pratiques, modes d'emploi, présentation de services.

Enfin, afin de déterminer l'efficacité d'une stratégie de contenu, il existe quatre critères : la performance éditoriale, l'association à la marque, la visibilité du contenu et son inscription dans une stratégie culturelle.

## **Le contenu aide au référencement naturel**

Le référencement est un enjeu majeur pour une entreprise. En effet, il est nécessaire d'être présent sur la première page d'un moteur de recherche afin que les internautes viennent sur notre site. Le Search Engine Marketing ou SEM regroupe l'ensemble des techniques permettant d'améliorer le référencement d'un site. On distingue le Search Engine Advertising ou SEA du Search Engine Optimization ou SEO. Le SEA désigne l'achat de liens commerciaux ou AdWords, c'est-à-dire payer un mot clé donné plus cher qu'un concurrent pour apparaître devant lui sur les moteurs de recherche. C'est une pratique qui peut s'avérer très coûteuse si on entre dans une spirale infernale de la dépense contre son concurrent. Le SEO, également appelé référencement naturel, est une technique qui permet d'acquérir des visiteurs à un coût réduit grâce à un contenu pertinent et de qualité. Le but est d'attirer un internaute en répondant à une question qu'il pose. Il est alors plus probable de lui vendre quelque chose par la suite, car l'entreprise sera devenue une source d'information fiable. Au final le coût d'acquisition d'un internaute via le référencement naturel est sept fois inférieur aux liens commerciaux. Cependant, le contenu doit être à valeur ajoutée pour favoriser le

référencement (conseils, avis d'experts, actualités du secteur d'activité...). De plus, pour un référencement multiple, le contenu doit être diversifié et évolutif.

Enfin, une stratégie basée sur le contenu permet également d'étendre le nombre de mots clés qui pointent vers le site d'une entreprise. Ce phénomène est appelé « longue traîne » ou « effet de traîne ». Le trafic engendré par des mots clés secondaires va générer plus d'audience que les mots clés phares puisque ces derniers connaissent une concurrence féroce. Ainsi, ces mots clés secondaires amènent un meilleur positionnement sur les moteurs de recherche. Concrètement, cela se traduit par des pages du site dédiées à des requêtes plus rares.

Après avoir créé du contenu de qualité et à valeur ajoutée, l'entreprise doit maintenant le diffuser largement. Le web participatif permet la viralisation de ce contenu.

## **2.2. Le développement du web participatif grâce au marketing relationnel**

« Le Web 2.0 désigne une plateforme sur laquelle le contenu et les applications ne sont plus créés et publiés par un seul individu, mais au contraire peuvent être modifiés par tous les utilisateurs dans une approche participative et collaborative » (Kaplan & Haenlein, 2010).

### **2.2.1. Connaître ses clients pour mieux répondre à leurs attentes**

Le marketing relationnel cherche à influencer les consommateurs en créant une plus grande proximité entre les consommateurs et l'entreprise. C'est avant tout une approche relationnelle centrée sur le profil et les intérêts du client.

#### **Gestion de la relation client**

Afin de créer une relation de proximité avec ses clients, il est nécessaire de les connaître. Pour cela, il existe divers outils pour établir le profil de ses clients et de ses cibles. Il est nécessaire pour une entreprise de disposer d'un outil de CRM (Customer Relationship Management ou gestion de la relation client). Cet outil recense les fichiers clients pour créer des bases de données en fonction de critères de segmentation (sexe, âge, localité, habitudes d'achat). Afin de distinguer différents profils clients et donc différentes cibles, l'outil doit permettre de segmenter sa clientèle selon des critères propres à l'entreprise et à son secteur d'activité. Dans le cas de Sogeho, la connaissance des clients est limitée. En effet, les fichiers clients sont

souvent incomplets et mal renseignés. De plus, l'entreprise n'exploite pas son outil pour segmenter finement sa clientèle. Elle n'utilise que trois critères de segmentation : le type de clientèle (client individuel, client d'une société, groupe d'une agence de voyage), son origine (par pays, région ou code postal), le biais de réservation (en direct, site internet, sites de vente, agences, tours opérateurs ou affiliation). De ce fait, les actions de marketing direct (e-mailing) ne s'adressent pas toujours à des utilisateurs intéressés puisque les critères de segmentation sont limités.

### **Les canaux digitaux au service de la relation client**

Afin de favoriser une proximité relationnelle avec ses clients, une entreprise peut se tourner vers divers canaux de communication :

- Un site relationnel : lorsque le site internet de l'entreprise offre des fonctionnalités relationnelles comme l'inscription à la newsletter, la possibilité de donner son avis ou de déposer des commentaires ; des dispositifs interactifs comme la possibilité d'accéder à un collaborateur via un bouton click to call (cliquer pour appeler) ou click to chat (cliquer pour communiquer via messagerie instantanée).
- L'e-mailing : principal canal pour entretenir des relations avec les clients pour communiquer sur des actions commerciales, mais aussi pour cultiver la relation avec le client, le remercier ou demander son avis.
- Les réseaux sociaux : grâce à son interactivité et son instantanéité.

### **L'internaute se retrouve influenceur des autres consommateurs**

« Les consommateurs passent du statut de consommateur passif de l'information à celui de créateur actif de l'information » (Frochot et Legohérel, 2014). En effet, l'internaute ne cherche plus seulement à trouver des informations sur le web dans le cadre de son processus de décision pour un achat. Grâce au web participatif, il peut désormais être un acteur et déposer ses propres contenus informatifs, comme les avis ; récupérer non seulement l'information produite par l'entreprise mais aussi celle générée par d'autres utilisateurs ; et enfin il peut échanger sur ces contenus avec les autres internautes. Le web participatif n'est pas uniquement moteur de nouvelles relations entre l'entreprise et ses consommateurs, mais aussi entre les consommateurs eux-mêmes. De plus, la mobilité et le Wi-Fi ont renforcé l'instantanéité des contenus. Ils sont disponibles partout, à tout moment et évoluent constamment. C'est pourquoi il est primordial pour une entreprise de suivre ces contenus et d'y répondre.

### 2.2.2. Les contenus générés par les utilisateurs comme moyen d'interaction entre la marque et les internautes

Comme nous l'avons déjà vu précédemment, les consommateurs désirent s'impliquer dans l'acte d'achat et avoir une relation participative avec l'entreprise. De ce concept est né le contenu généré par l'utilisateur (CGU) ou user generated content (UGC). La définition la plus citée de ce concept est celle de l'OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development - Organisation de coopération et de développement économique), qui en 2007 définit le contenu généré par les utilisateurs comme ayant trois caractéristiques :

« As such these characteristics lay the ground only for identifying a possible spectrum of UGC.

- Publication requirement: [...] work that is published in some context, be it on a publicly accessible website or on a page on a social networking site only accessible to a select group of people (i.e. fellow university students). This is a useful way to exclude email, bilateral instant messages and the like.
- Creative effort: This implies that a certain amount of creative effort was put into creating the work or adapting existing works to construct a new one; i.e. users must add their own value to the work. [...]
- Creation outside of professional routines and practises: [...] UGC may be produced by non-professionals without the expectation of profit or remuneration. [...] » (OECD, 2007)

Ainsi, l'OECD définit le contenu généré par les utilisateurs comme un contenu ayant demandé un effort créatif à l'internaute, publié sur internet, en dehors de pratiques professionnelles.

La croissance des communautés et des réseaux sociaux a permis le développement de ces contenus générés par les utilisateurs. En effet, on peut constater que l'intérêt pour ces contenus a pris de plus en plus d'ampleur. En 2012, 70 % des recherches sur une marque se faisaient sur les réseaux sociaux comme Youtube, Facebook ou Twitter, alors que seulement 30 % des recherches étaient pour du contenu provenant de l'entreprise elle-même (Christodoulides, Jevons et Bonhomme, 2012).

Les internautes produisent et partagent du contenu, que ce soit sur les réseaux sociaux, des blogs, des forums ou des sites dédiés comme les sites de partage d'avis. En effet, les consommateurs veulent partager leurs connaissances et expériences pour aider les autres dans

leur décision. L'étude quantitative<sup>4</sup> a montré que la majorité des répondants allaient sur les sites de partage d'avis pour les aider dans leur processus de décision (69 %). Les autres sources de conseils et d'avis sont les proches (32 %), les articles ou reportages (28 %) et les forums liés aux voyages (20 %). Les blogs (10 %), les réseaux sociaux (9 %) et les forums liés à d'autres centres d'intérêt (3 %) ne sont que très peu utilisés, tandis que 12 % des répondants n'utilisent pas du tout ces sources d'information.

Dans le tourisme, ces contenus peuvent revêtir la forme d'avis sur les prestations, de conseils ou de tuyaux de voyageurs. L'entreprise doit alors tenir compte de ces retours pour faire évoluer son offre afin de répondre aux attentes des consommateurs, en étant le plus transparent possible.

Les consommateurs, de par cette participation active, attendent en retour une plus grande influence sur la marque et ses produits. « Influence has been shifting from manager-generated content toward key opinion leaders in the customer base for many years, furthering the shift from a conventional publisher-centric media model to a more user-centric model. » (Christodoulides, Jevons et Bonhomme, 2012). L'utilisateur a pris un rôle central dans l'univers de la marque grâce à l'influence de ses contenus. L'information fournie par un internaute semble être plus digne de confiance aux yeux des consommateurs que celle fournie par l'entreprise.

Pour l'entreprise, il existe différentes façons de faire participer son audience pour renforcer leur attachement à la marque :

- Mobiliser l'intelligence collective : mise en place de boîtes à idées ou d'espaces de dialogue où les consommateurs peuvent contribuer, consulter, échanger, améliorer des idées déposées et voter pour les meilleures.
- S'exprimer sur leurs expériences : témoignages, bouche à oreille, conseils et astuces, créations collectives.
- Partager leurs compétences et savoir-faire : concours créatifs.

Par contre, pour que les contenus soient de bonne qualité, il faut professionnaliser leur exploitation. Par exemple, les témoignages vidéo doivent être faits par des professionnels. L'entreprise ne doit pas diffuser une vidéo de médiocre qualité transmise par un internaute. Cela donnerait une mauvaise image de marque et influencerait sur la notoriété de l'entreprise.

---

<sup>4</sup> Etude quantitative : question 10 (Annexe III)

On peut alors se demander pourquoi le consommateur ressent le besoin de créer du contenu. Tout d'abord il est important de noter qu'il n'existe pas d'utilisateur moyen. Ainsi, on ne peut pas invoquer de règle générale pour comprendre les attentes de ces internautes. Cependant, nous pouvons tout de même évoquer des motivations communes au partage de contenu sur internet. Ces internautes ont le besoin de s'exprimer et de participer à des projets collaboratifs ou communautaires. Ceci est un moyen de répondre au vide ressenti par ces consommateurs par les médias traditionnels qui ne répondent plus à leur besoin d'implication dans le processus identitaire de la marque.

De plus, ces utilisateurs, à travers leurs contenus, souhaitent créer leur propre publicité pour leur plaisir ou pour se promouvoir, mais également pour changer la perception de leur public sur la marque ou l'entreprise. Ils ne souhaitent pas seulement influencer la marque, mais également les autres consommateurs dans leur appréciation de la marque.

Enfin, la création de contenu est pour ces internautes un désir de collaboration, de dissémination de l'information, d'interaction et de créativité. Leurs motivations psychologiques résident dans le partage de connaissances, les connexions sociales et l'expression de soi.

Dans leur article de 2012, Christodoulides, Jevons et Bonhomme ont trouvé que certains facteurs de motivation pour créer des contenus générés par les utilisateurs avaient un impact positif sur l'engagement de ces utilisateurs : « Co-creation, community, and self-concept— have a positive impact on consumers' involvement with UGC and that UGC involvement has a positive impact on brand perceptions through CBBE. » où CBBE signifie Consumer Based Brand Equity ou capital de marque basé sur le consommateur (ensemble des attitudes et comportements de consommateurs associés à la marque).

De plus, l'étude suggère que « that CBBE— through its theoretical dimensions of brand awareness, loyalty, associations, and perceived quality—has a positive impact on three of the initial UGC drivers (cocreation, empowerment, and community). ». Il existe donc un lien intrinsèque entre ces facteurs de motivation, l'engagement des utilisateurs et le capital de marque. L'engagement des utilisateurs grâce aux CGU les aide à définir qui ils sont et à leur donner les outils pour s'exprimer de manière créative.

Du point de vue de l'entreprise, afin d'engager les consommateurs avec une campagne de CGU, l'équipe marketing doit :

- Favoriser la co-création à travers le dialogue et la participation des internautes dans la chaîne de valeur de l'entreprise,
- Rappeler subtilement aux consommateurs qu'ils contrôlent les activités de la marque liées au CGU,
- Se concentrer davantage sur la création d'un fort sentiment de communauté autour de la marque pour faciliter les relations de la marque avec les consommateurs mais aussi entre les consommateurs,
- Développer une image de leur marque en congruence avec le soi idéal de sa cible,
- Changer son approche vers une approche plus participative et interactive.

### **Online Customer reviews – Avis de consommateurs en ligne**

Les avis des consommateurs en ligne représentent une partie importante des contenus générés par les utilisateurs. Ce phénomène grandissant a engendré la publication d'une quantité colossale de contenus sur le web. Ces avis regroupent les pensées, opinions et sentiments qu'ont les utilisateurs à propos de marques. Ces informations représentent une réelle opportunité pour les entreprises d'être à l'écoute de leurs clients et de comprendre leurs attentes et besoins pour adapter les produits et services de l'entreprise.

L'analyse des avis des utilisateurs apporte une vision des associations faites par les clients avec la marque, ce qui aboutit à déterminer l'image que se font les consommateurs de la marque. La compréhension du contenu et de la structure de l'image de marque sont essentiels car ils influencent ce qui vient à l'esprit du consommateur quand il pense à une marque. Ils sont liés au type d'association (lié au produit ou non, avantages perçus, attitude envers la marque), si les associations sont positives ou négatives et à leur originalité. (Gensler, Völckner, Egger, Fischbach et Schoder, 2015).

Ces avis ne représentent pas seulement l'image de marque perçue actuellement par les consommateurs, mais influence également la perception d'autres utilisateurs, leur attitude et comportement envers la marque. Cependant, un bon nombre de personnes ne publient pas d'avis en ligne. On ne peut donc pas généraliser le contenu partagé à l'ensemble de l'audience. En effet, l'étude quantitative<sup>5</sup> a montré que la majorité des répondants ne publient pas ou très rarement un avis après avoir séjourné dans un hôtel. Seuls 8 % publient

---

<sup>5</sup> Etude quantitative : question 15 (Annexe III)

systématiquement un avis. L'entreprise et les internautes doivent donc prendre ces informations avec parcimonie.

Le CGU est devenu un moyen alternatif pour collecter des informations utiles pour les managers concernant le comportement d'achat des clients et la performance de l'entreprise. Ces avis sont des conseils entre consommateurs. Ils sont facilement accessibles en temps réel, ce qui permet aux entreprises de réagir rapidement en cas de situation de crise visible sur ces sites. De plus, la quantité d'avis sur le long terme permet d'analyser l'évolution des opinions des consommateurs envers la marque mais également l'influence de certains événements sur l'image de marque (exemple : événement culturel, catastrophe naturelle, crise). Au vue de l'augmentation de l'impact du CGU sur le comportement du consommateur, on peut supposer que l'analyse de leurs contenus deviendra de plus en plus utile et fiable pour les managers. Cette méthode de collecte d'informations est peu coûteuse et objective.

Nous pouvons alors nous demander s'il existe un lien entre les avis publiés en ligne à propos d'une marque et ses ventes. Les informations provenant d'autres utilisateurs influencent les autres clients en recherche d'information avant de faire un achat. Nous différencions ici les marques connues de celles peu connues des utilisateurs (Ho-Dac, Carson, Moore, 2013) :

- Les marques peu connues sont affectées tant par les avis positifs que les avis négatifs. Les avis positifs apportent de la crédibilité à la marque, qu'elle ne peut acquérir par de la publicité et lui permet d'augmenter ses ventes et de gagner en notoriété. Les avis négatifs diminuent les ventes de la marque car ils ne sont pas contrebalancés par la notoriété de la marque (cas des marques connues). De ce fait, les managers doivent concentrer leurs efforts à générer des avis positifs pour augmenter les ventes et construire leur capital marque. La marque entre alors dans un cercle vertueux : les avis positifs augmentent les ventes ce qui favorise la publication d'autres avis positifs.
- Les marques connues sont moins sensibles aux avis des consommateurs. Le nombre important d'avis réduit l'incertitude et augmente la crédibilité des informations qu'ils contiennent. Les avis positifs comme négatifs n'ont pas d'influence sur les ventes. Ainsi, les managers de marques connues doivent mettre en place des actions pour construire leur capital marque (à travers la publicité) plutôt que de se concentrer sur les avis de consommateurs.

Cependant, nous pouvons nous poser la question de la crédibilité et de la fiabilité des avis partagés. Les répondants de l'étude quantitative<sup>6</sup> ont noté la fiabilité à 6/10 en moyenne. En effet, un bon nombre de personnes considèrent les avis de consommateurs plus fiables que les informations fournies par l'entreprise elle-même. Ils reconnaissent la fiabilité dans le nombre important de réponses, leur congruence et grâce à des avis récents. Cependant, certains internautes ajoutent qu'ils permettent de donner une tendance mais qu'il faut recouper et pondérer les avis. D'autre part, plusieurs points ne semblent pas fiables aux yeux des utilisateurs, notamment la subjectivité des avis à cause de différences dans les attentes et les exigences, des avis contradictoires et divergents et du manque de source. Enfin, il existe des faux avis diffusés par des concurrents pour tâcher la notoriété d'une marque. Cependant, on a pu constater que cette tactique ne fonctionne pas forcément et qu'elle peut enclencher une salve d'avis positifs par des utilisateurs qui défendent leur marque.

### 2.2.3. Les réseaux sociaux sont la principale source de diffusion du contenu

Comme nous l'avons vu précédemment, l'objectif du content marketing est de créer une relation d'affinité et de confiance avec le client sur le long terme. Le contenu permet à la fois d'engager les internautes et de se différencier de la concurrence grâce à son originalité. Ce contenu doit alors être diffusé et partagé sur le web. Il existe plusieurs acteurs pour relayer ces contenus, mais les réseaux sociaux restent la plateforme prépondérante pour leur distribution.

- **Les forums**

L'entreprise peut créer un forum pour diffuser le contenu qu'elle a envie de partager avec son audience. Elle pourra ainsi réagir aux actualités, transmettre des informations importantes sur son secteur d'activité et éventuellement sur ses services, répondre aux questions des internautes et créer une interaction entre l'entreprise et l'internaute mais également un lieu d'échange pour les internautes.

- **Leader d'opinion**

Certains internautes sont davantage consultés pour chercher des conseils et des avis, ce sont des leaders d'opinion. Ils sont généralement spécialistes dans un domaine et connaissent une forte notoriété auprès d'une audience visée. Les entreprises peuvent alors donner

---

<sup>6</sup> Etude quantitative : question 11 et 12 (Annexe III)

régulièrement des informations aux leaders de leur secteur d'activité afin qu'ils les partagent sur leur blog ou sur leurs réseaux sociaux. Par contre, le discours marketing doit être banni lors des relations avec les responsables de tels blogs. C'est à eux de choisir s'ils vont diffuser l'information et sous quelle forme. Au final, l'entreprise ne contrôle pas le contenu qui peut être positif ou négatif selon l'appréciation du blogueur. Cette source de diffusion est cependant peu utilisée par les internautes lors de leur phase de recherche d'information sur un hôtel (8 %<sup>7</sup> des répondants seulement utilisent les blogs).

- **Les blogs de l'entreprise**

Les blogs créés par des entreprises leur permettent de se connecter à leur audience et de développer et renforcer leur image de marque. La possibilité pour les internautes de laisser des commentaires ouvre une communication bilatérale et permet les échanges et le partage d'expérience. Le blog devient alors une plateforme entre l'entreprise et ses clients, mais aussi entre les consommateurs. Finalement, les internautes qui s'inscrivent pour recevoir des articles, donnent à l'entreprise le droit de les contacter et de leur envoyer des informations. Ce sont des clients intéressés qui s'identifient à la marque.

- **Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont davantage utilisés pour la promotion du contenu que le site web, les blogs ou les newsletters (Fantin, 2013). Cependant, l'entreprise a un défi de taille à relever : produire assez de contenu et créer du contenu qui engage. Par rapport aux forums ou aux leaders d'opinion, les réseaux sociaux sont utiles pour faire du buzz, c'est-à-dire attirer l'attention sur un événement lié à l'entreprise. Cela peut revêtir la forme d'une vidéo virale ou un service insolite et utile sur le Web.

Visibilité. L'entreprise doit profiter de l'aspect communautaire de ces réseaux qui permettent le partage et la viralisation de l'information, ce qui engendre une meilleure visibilité de la marque auprès des internautes.

Gestion de la relation client. Les réseaux sociaux sont une interface entre le client et l'entreprise. Ils permettent à la fois de nouer le dialogue et de désamorcer les éventuels conflits. L'entreprise se doit de répondre rapidement à toute question ou réclamation. C'est une communication bilatérale en temps réel.

---

<sup>7</sup> Etude quantitative : question 5 (Annexe III)

Travailler sa e-réputation. En partageant des astuces, des bons plans, l'entreprise améliore sa réputation en ligne. Elle aborde d'autres sujets que son activité pour se positionner comme un interlocuteur privilégié pour l'internaute sur un domaine précis.

Optimiser le référencement naturel. Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans le référencement naturel de la marque. Le partage du contenu permet une meilleure viralisation et donc une remontée dans les moteurs de recherche.

Une stratégie de communication basée sur les réseaux sociaux intègre trois éléments (Culnan, McHugh, Zubillaga, 2010) :

Une adoption réfléchie (Mindful adoption decision). L'entreprise analyse son contexte local et compare les bénéfices par rapport aux risques perçus avant de décider de sa stratégie. Elle doit se demander :

- Quelles plateformes utiliser,
- Qui est le mieux à même de les gérer,
- Quels indicateurs de performance mesurer (taille de la communauté, son engagement, satisfaction des clients, augmentation des ventes à partir des réseaux sociaux),
- Comment améliorer l'accessibilité et la promotion des réseaux sociaux (liens à partir du site internet de la marque),
- Comment gérer les risques (procédure de bons et mauvais comportements entre et avec les consommateurs).

La création d'une communauté (Community building). Les campagnes de communication les plus efficaces sur les réseaux sociaux sont celles qui ciblent des communautés de consommateurs avec un grand nombre de personnes qui s'identifient et s'impliquent dans cette communauté. Pour créer une communauté autour de sa marque, l'entreprise doit créer une infrastructure qui attire les internautes. Pour cela, elle utilise du contenu intéressant et de qualité qui suscite un retour de leur part et prend en compte leur avis sur le développement d'un produit ou d'un service.

La capacité à absorber (Absorptive capacity). L'entreprise doit prendre connaissance des contenus générés par ses utilisateurs et les intégrer dans sa stratégie de développement ou de communication. Il est également nécessaire d'établir des règles pour décider quel contenu mérite une réponse de la part de l'entreprise.

### **Les différentes plateformes de réseaux sociaux**

Il existe de nombreux réseaux sociaux. Chacun a son audience et ses objectifs propres.

Dans cette section, nous allons détailler les cinq réseaux les plus pertinents et les plus utilisés dans le secteur touristique.

Tableau VIII : Les caractéristiques des cinq réseaux sociaux les plus utilisés en hôtellerie

Réseau et proportion d'utilisateurs dans l'étude quantitative	Nombre d'utilisateurs actifs en 2015	Objectifs	Illustrations
<b>Facebook</b> 48 %	30 millions en France.  1,49 milliards dans le monde.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer une relation avec l'internaute,</li> <li>• Influencer,</li> <li>• Gagner la confiance des internautes.</li> </ul>	<p><b>Promotions</b> dédiées aux utilisateurs de Facebook.</p> <p><b>Partage d'information</b> sur l'histoire, les événements à venir, les attractions locales.</p>
<b>Twitter</b> 13 %	2,3 millions en France.  304 millions dans le monde.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer la réputation de l'entreprise,</li> <li>• Augmenter les ventes,</li> <li>• Attirer l'attention des internautes,</li> <li>• Prévenir les crises,</li> <li>• Répondre aux questions des internautes,</li> <li>• Etre un expert de l'information.</li> </ul>	<p><b>Pour commencer :</b> Lien vers des dossiers de presse, packages spéciaux, codes promotionnels.</p> <p><b>Pour aller plus loin :</b> Actualités du secteur, offres d'emploi, retweet de partenaires, gratuits.</p>
<b>Google +</b> 23 %	N/C en France.  359 millions dans le monde.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer le référencement.</li> </ul>	<p><b>Page entreprise</b> visible sur le moteur de recherche Google.</p>

<p><b>Instagram</b> <b>11 %</b></p>	<p>N/C en France.  300 millions dans le monde.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer la visibilité et la notoriété d'une marque en partageant du contenu visuel (photos, vidéos).</li> </ul>	<p>Les marques les plus suivies sont liées au tourisme et aux voyages.</p>
<p><b>Pinterest</b> <b>6 %</b></p>	<p>N/C en France.  100 millions dans le monde.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer la visibilité et la notoriété d'une marque en partageant du contenu visuel (photos).</li> </ul>	<p>Les épingles sur les voyages sont les plus populaires le samedi.</p>

Source : Lanz, Fischhof, Lee, 2010 ; Le Blog du Modérateur, 2015 ; étude quantitative : question 7 (Annexe III)

L'étude quantitative<sup>8</sup> montre ce que recherche l'internaute sur les réseaux sociaux. La majorité d'entre eux souhaitent voir des photos de l'hôtel. Ensuite ils recherchent des informations pratiques sur l'établissement (48 %) ainsi que des avis d'utilisateurs (42 %). Très peu recherchent des contenus ludiques et divertissants (4 %) ou des anecdotes sur l'hôtel (6 %) ou sur la destination (5 %). Une partie s'intéresse aux actualités de l'hôtel (28 %), aux informations sur des restaurants (25 %), aux bons plans et astuces (20 %) et souhaite voir des photos de la destination (17 %) et des informations pratiques sur la destination et ses attractions (16 %). Il y a tout de même 22 % des répondants qui n'utilisent pas les réseaux sociaux pour des recherches d'information.

Comme nous le voyons, chaque réseau a sa particularité. Finalement, que l'on utilise l'un ou l'autre, l'essentiel est de publier du contenu régulièrement pour augmenter ses chances d'être vu. Le partage d'information, texte ou photo, donne de la visibilité à la marque. Il est également primordial de parler d'autre chose que de ses produits ou services, afin d'impliquer les internautes. De plus, il est nécessaire de promouvoir les réseaux sociaux sur le site de l'entreprise pour inciter les internautes à se connecter et s'engager envers elle. Enfin, les réseaux sociaux sont une plateforme pour communiquer et interagir avec les clients. Au final, il est nécessaire d'être à l'écoute de ses utilisateurs, d'être curieux et créatif.

<sup>8</sup> Etude quantitative : question 8 (Annexe III)

## Focus sur Facebook

Facebook est le réseau social le plus utilisé en France et dans le monde. Les entreprises y sont donc très présentes, avec une page dédiée à leur marque. Son but est de créer une interaction avec ses internautes et de favoriser l'engagement de ces derniers. Le partage de contenu de la part de l'internaute est donc l'objectif premier d'une entreprise, au-dessus du simple « J'aime » et est beaucoup plus dur à tirer de l'utilisateur. En effet, le partage équivaut à une recommandation plus influente qu'un simple « J'aime ». Les personnes s'associent à la marque en partageant son contenu. Cela influe sur leur propre image et l'image que leur réseau a d'eux. C'est pourquoi les internautes font attention au contenu qu'ils partagent et qu'ils aiment.

Des études ont prouvé que du contenu qui génère des émotions sera davantage partagé par les consommateurs (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, and van Wijk, 2007; Ecker and Bolls, 2011).

Le modèle « STEPPS » (Berger, 2013) propose six facteurs favorisant la viralité d'un contenu :

- L'impact social (Social Currency) : comment on est perçu par les autres en fonction de ce que l'on dit,
- Les déclenchements (Triggers) : des stimuli qui rappellent aux personnes de parler de certains sujets,
- L'émotion (Emotion) : du contenu qui crée des sentiments chez les personnes,
- Le public (Public) : en montrant que d'autres personnes utilisent le produit,
- Les informations pratiques (Practical Information) : en proposant du contenu utile aux internautes,
- Les histoires (Stories) : en intégrant le message dans une narration (storytelling<sup>9</sup>).

A partir de ce modèle, on constate que quatre facteurs influencent le nombre de partage d'une publication sur Facebook par les internautes (Yuki, 2015) :

- **L'impact social (Social currency)** : les internautes partagent une publication lorsque celle-ci fait qu'ils seront bien vus aux yeux des autres (look good) ou paraîtront intelligents. Paraître drôle ou à la mode semble moins influencer les utilisateurs.
- **Les émotions (Emotions)** : entre la colère, la tristesse, l'enthousiasme et la joie, seuls la joie et l'enthousiasme sont des facteurs influençant le partage de publications.

---

<sup>9</sup> Cette notion sera développée dans la partie 3.2

- **L'utilité (Usefulness)** : pratiquement la moitié des répondants de l'étude considèrent l'utilité d'un contenu comme un facteur de partage. Ces contenus peuvent être des conseils, des tutoriels, des recettes mais aussi des coupons, des concours.
- **Le storytelling ou narration (Storytelling)** : c'est le facteur le plus important, puisque plus de la moitié des répondants s'accordent à dire que les publications les plus partagées véhiculent une histoire. De plus, les photos et vidéos accentuent encore davantage l'importance de ce facteur.

Le profil de l'utilisateur a également une influence sur le partage des publications Facebook.

Tableau IX : Influence du sexe sur les facteurs de partage des contenus

Facteurs	Femmes	Hommes
Impact social	Etre bien vus	
	Paraître intelligentes (facteur le plus important)	Paraître drôles (facteur le plus important)
Emotions	Joie	Enthousiasme
Utilité	Oui	Non

Source : Yuki, 2015

Tableau X : Influence de l'âge sur les facteurs de partage des contenus

Facteurs	18-34 ans	35-44 et 45-54 ans	55 ans et plus
Impact social	Paraître drôle et intelligent		Etre bien vu : un des facteurs les plus importants
Utilité	Facteur peu significatif		Facteur très significatif
Storytelling	Seulement significatif si rattaché à leur propre histoire, plaçant leur expérience au centre du contenu	Facteur le plus important	Un des facteurs les plus importants

Source : Yuki, 2015

Le Community Manager doit alors se poser quatre questions avant de publier du contenu sur Facebook, afin de favoriser son partage :

- Est-ce que ce contenu donnera une bonne image de l'internaute ?
- Est-ce que ce contenu véhicule une émotion positive comme la joie ou l'enthousiasme ?
- Est-ce que ce contenu est utile ou apporte-t-il une valeur pratique ?
- Est-ce que ce contenu raconte une histoire ou encourage-t-il l'audience à raconter sa propre histoire ?

Après avoir défini une stratégie de communication intégrée et analysé les caractéristiques du marketing du contenu ainsi que sa diffusion, nous allons maintenant voir comment optimiser la communication grâce au contenu.

### **3. OPTIMISATION DE LA COMMUNICATION GRACE AU CONTENU**

#### **3.1. La nécessité de mettre en place une stratégie de communication**

Du fait de l'externalisation du service marketing par rapport aux différents hôtels, Sogeho rencontre plusieurs difficultés. Tout d'abord, le manque de présence sur le terrain engendre des pertes d'information. Les hôteliers n'ont pas toujours le réflexe de communiquer à Sogeho les nouveautés ou les événements marquants qui se passent dans leur établissement (fuite d'eau ou client de renommée). Ceci impacte directement la communication car c'est un manque à gagner pour l'hôtel. En effet, il est indispensable de diffuser du contenu pertinent, varié et le plus récent possible. Les pertes d'information impactent directement ces différents points. Cependant, l'entreprise est en train de mettre en place des outils pour résoudre ce problème.

Ensuite, l'externalisation du service fait que l'équipe n'entre pas en contact avec le client final. Ainsi, la distance entre Sogeho et l'hôtel défavorise les remontées d'information provenant de la clientèle de l'hôtel. Il peut donc y avoir une contradiction entre la communication déployée par le service marketing, l'image du personnel en contact des clients et les attentes de ces derniers.

A partir de ces deux points, nous pouvons nous accorder à dire qu'il est essentiel de connaître sa clientèle et ses attentes afin de déployer une stratégie de communication qui découle de la démarche SCP (Segmentation – Ciblage – Positionnement).

Un bon outil de CRM est donc nécessaire pour segmenter correctement les clients des établissements. Or, comme nous l'avons vu précédemment, l'entreprise ne procède qu'à une segmentation limitée de la clientèle avec trois critères de segmentation :

- Le type de clientèle : client individuel, client d'une société, groupe d'une agence de voyage ou d'un tour opérateur.
- La localité : pays, région ou code postal de résidence.
- L'origine de la réservation : en direct, sur le site de l'hôtel, sur les sites de vente, par des agences de voyage ou tours opérateurs, par le site de l'affiliation.

Cependant, il existe des critères non utilisés mais disponibles dans l'outil de CRM qui pourraient permettre d'affiner la segmentation de la clientèle, comme par exemple l'âge, l'hôtel dans lequel le client a séjourné, le prix qu'il a payé pour sa chambre, d'où il a connu l'hôtel ou encore pourquoi il est venu à Strasbourg ou à Colmar. Ceci permettrait de mieux analyser les besoins et habitudes des clients, dans le but de proposer des offres et des communications adaptées. Ainsi, les actions de marketing direct (e-mailing) pourraient s'adresser à des cibles plus fines : toucher une tranche d'âge précise avec une offre senior, proposer un package alléchant aux clients qui ont payé un tarif élevé, favoriser les canaux de communication qui ont donné de la visibilité aux hôtels et qui ont attiré la clientèle, offrir une réduction pour les clients ayant réservé sur les sites de vente ou encore proposer des offres pour des événements qui ont attiré des touristes. Cependant, il est primordial de commencer par une sensibilisation des personnes qui remplissent les fichiers clients afin qu'elles renseignent tous les champs nécessaires et fassent attention à l'exactitude des informations. Ce point demeure une difficulté que l'entreprise a du mal à résoudre, malgré des procédures et des formations mises en place, en raison de la forte rotation des emplois à la réception des hôtels. Encore une fois, l'externalisation du service commercial et marketing ne permet pas de veiller à la bonne formation des nouvelles personnes en réception.

De plus, aucune étude n'est actuellement menée sur les profils de la clientèle des différents hôtels. Il serait pertinent de savoir leur sexe, leur âge, s'ils viennent en famille, en couple ou entre amis. Encore une fois, seules les personnes qui accueillent la clientèle pourraient répondre à ces questions en interrogeant la clientèle. Cependant, les clients sont lassés de remplir des fiches d'information en arrivant, qui sont contraignantes et leur prennent du

temps. Les réceptionnistes pourraient poser ces questions à l'oral et remplir le fichier client, mais les périodes de forte affluence, la pression et le manque de formation engendreraient des informations partiellement renseignées.

Un autre moyen de connaître sa clientèle est l'outil Google Analytics. Actuellement, il est utilisé pour suivre quelques critères (la nationalité, par quel biais l'internaute s'est rendu sur le site, le chiffre d'affaires généré par le site). Or le manque de connaissance de l'outil rend son utilisation superficielle. Il serait pertinent de former une personne aux différentes fonctionnalités de l'outil afin de fournir à l'entreprise des éléments concrets d'aide à la décision, comme des rapports de synthèse géographique, sur les langues, les tendances des visiteurs, la fidélité des visiteurs et les sources de trafic.

De plus, Facebook propose des statistiques sur les personnes qui suivent les pages des hôtels. Ceci permet de déterminer quelques caractéristiques de l'audience de chaque hôtel afin d'orienter les contenus qui y sont diffusés :

- L'audience est mixte, avec pratiquement autant de femmes que d'hommes (légère majorité de femmes),
- La tranche d'âge la plus représentative est les 25-34 ans,
- La nationalité majoritaire est française (plus de 60 %), puis allemande (3-8 %),
- La ville de résidence est principalement Strasbourg ou Colmar (16-24 %) puis Paris (3-7 %),
- La langue indiquée est majoritairement le français (plus de 60 %), puis l'anglais (5-12 %) et l'allemand (7-10 %).

Sur Facebook les hôtels s'adressent donc à une population jeune, locale et urbaine. On peut se poser la question de la langue des publications. Pour l'instant les communications se font toutes en français et couvrent 60 % des internautes. Si on choisit une deuxième langue il faudrait choisir entre l'allemand et l'anglais. Alors que l'Allemagne est la deuxième nationalité principale de l'audience (la troisième oscille entre les Etats-Unis, la Suisse, l'Italie et la Belgique), la deuxième langue choisie par les utilisateurs sur Facebook est l'anglais, l'allemand étant souvent en troisième position, mais avec des pourcentages très proches. D'un côté l'Allemagne est un pays frontalier et ses habitants viennent beaucoup en Alsace, d'un autre côté l'anglais est la langue universelle et son utilisateur couvre plus de personnes.

Enfin, le questionnaire administré<sup>10</sup> dans le cadre de cette étude a pu donner des informations sur les profils et habitudes de la clientèle des hôtels. Cependant, ces informations ne sont pas représentatives de l'ensemble des clients, puisque les répondants représentent seulement 2 % de la clientèle individuelle française des hôtels.

- Fréquence de séjour : pratiquement la moitié des répondants (47 %) ont séjourné plus de six fois dans un hôtel sur les douze derniers mois, et seulement 2 % n'y ont séjourné aucune fois : les clients des hôtels du groupe sont des voyageurs fréquents qui préfèrent le confort d'un hôtel au prix plus avantageux de la location d'appartement.
- Type de voyage : la majorité (78 %) voyage en couple, tandis qu'une bonne partie voyage seule (28 %) ou en famille (32 %). On trouve également 35 % des clients qui font des déplacements professionnels : cela montre une large palette de clientèle. L'hôtel doit être en mesure d'adapter ses prestations aux différents besoins des clients.
- Critères de sélection : les critères les plus importants pour les clients sont la situation de l'hôtel, ses équipements (hôtel et chambre), son style et le type de chambre proposé. Le budget du client et les avis d'autres utilisateurs ne sont que secondaires, tout comme la catégorie et les offres promotionnelles.
- Habitudes de réservation : la majorité des répondants réservent via le site internet de l'hôtel (65 %), les sites de réservation (63 %) ou directement à l'hôtel par téléphone ou email (56 %). Très peu utilisent les agences de voyage. Leur choix de mode de réservation est dû à la simplicité de réservation (71 %), au prix plus avantageux (58 %) et à la sécurité de paiement (45 %). Le contact avec le professionnel, les conditions d'annulation et les avantages au niveau des prestations sont moins importants pour le client.
- Communication après le séjour : après avoir séjourné dans un hôtel, la majorité des répondants souhaitent recevoir des offres promotionnelles (63 %), tandis que 28 % ne s'intéressent plus à l'hôtel après leur séjour. Une partie souhaite connaître les nouveautés de l'hôtel (22 %), les événements organisés par ce dernier (18 %) et les actualités de la ville (16 %). Très peu (6 %) veulent en apprendre davantage sur les coulisses et l'équipe de l'établissement.

---

<sup>10</sup> Etude quantitative : questions 2, 3, 4, 13, 14, 16 (Annexe III)

A partir de la segmentation des clients, Sogeho peut déterminer quelles sont les cibles primaires et secondaires de chaque établissement pour orienter sa stratégie de communication. Enfin, il est essentiel de déterminer le positionnement de chaque établissement en mettant en avant ce qui le différencie de ses concurrents, mais également ce qui différencie les hôtels du groupe les uns par rapport aux autres. A partir de là découlera la stratégie de communication de chaque entité.

Cette démarche permettra ainsi à l'entreprise de ne plus avoir un comportement réactif en saisissant les opportunités qui s'offrent à elle, mais d'adopter un comportement proactif basé sur une stratégie de communication réfléchie.

Le mix de la communication marketing des services se distingue par l'intégration du personnel comme point névralgique dans sa stratégie de promotion. « Une communication marketing dans les services est réussie si elle prend en compte et promeut : le positionnement et la différenciation du service, l'importance du personnel en contact aussi bien en front office qu'en back office, la valeur dans les messages délivrés aux clients, la participation des clients dans le processus de « fabrication » du service et, enfin, la demande pour qu'elle corresponde mieux aux capacités productives de l'entreprise. » (Lovelock et al., 2014). Le service étant intangible, le client ne peut pas l'examiner avant son achat. Ainsi, la présence du personnel rend le service plus tangible et permet de personnaliser la prestation. La valorisation des personnes en contact avec le client dans une publicité aide alors le client à se projeter dans la prestation et à formaliser la promesse de l'attention particulière que l'hôtelier lui promet. De plus, montrer l'expertise du personnel en back office peut renforcer le lien de confiance entre le client et l'hôtel grâce aux promesses de qualité qui lui sont faites.

### **3.2. Impliquer davantage le client en communiquant différemment**

Pour créer une relation privilégiée avec le client, il est essentiel de créer une communication bilatérale qui va l'impliquer davantage dans la vie de l'entreprise. Cette implication favorise non seulement sa fidélité avec la marque, mais engendre également un phénomène de viralité du contenu grâce à l'engagement du client avec la marque sur le web.

En effet, ce dialogue entre l'entreprise et les internautes est un levier de développement de l'entreprise et de ses services. L'entreprise doit rester à l'écoute de ses clients, de leurs

commentaires et de leurs suggestions, afin d'améliorer ses services et ses prestations. En plus de répondre aux attentes spécifiques de la clientèle, l'entreprise donne une place privilégiée aux utilisateurs en les incluant dans ses processus de décision et donc en les valorisant. Cela engage encore davantage le client à s'investir dans le développement de la marque.

Cependant, tous les internautes n'ont pas le même degré d'engagement. La règle des 90/9/1 (Chaffey et al., 2014) explique cette notion :

- 90 % des membres se contentent de lire les contenus diffusés,
- 9 % contribuent de façon irrégulière,
- 1 % contribuent de façon importante.

Au vue de ces chiffres, on constate qu'il n'est pas aisé de créer de l'implication chez ses internautes. Il est alors nécessaire de valoriser ce pourcent d'internaute en leur proposant de devenir ambassadeur de la marque. Cette position leur permet alors de partager davantage de contenu, ce qui va stimuler et influencer les autres utilisateurs dans leur processus de décision. Choyer un pourcent de son audience impacte les quatre-vingt-dix-neuf autres pourcents. Le retour sur investissement ne peut être que positif.

Le modèle WMI (Web Motivation Inventory) de Rodgers et al. (2007) distingue quatre motivations à l'utilisation d'internet. L'entreprise doit répondre à ces motivations avec ses différents supports de communication :

- La recherche d'information : le client doit pouvoir répondre à ses questionnements en trouvant l'information qu'il recherche, une information claire, précise et pertinente, grâce au contenu diffusé par l'entreprise.
- La communication ou la sociabilisation : il doit être en mesure de communiquer et d'échanger sur ces contenus, avec l'entreprise mais aussi avec les autres utilisateurs, sur les réseaux sociaux, des blogs, des forums.
- Le divertissement : l'entreprise peut proposer des jeux concours et des contenus divertissants.
- L'achat : avec son site internet, l'entreprise peut vendre ses produits et services directement en ligne et ainsi faciliter le processus d'achat de l'utilisateur.

En prenant en compte ces quatre points dans sa stratégie, l'entreprise répond aux motivations et attentes des clients. Les discours et supports de l'entreprise doivent être orientés clients et non orientés produits. Il est primordial d'être à l'écoute de sa clientèle et de lui fournir les contenus qu'elle souhaite lire et échanger.

Le marketing expérientiel favorise une approche différente du consommateur par l'utilisation du storytelling. Cette méthode de communication est basée sur le récit et a pour but d'unifier les différents éléments de la sphère expérientielle. L'objectif est de « travailler des histoires qui vont avoir un fort pouvoir d'évocation et qui vont venir éliciter des émotions fortes auprès des consommateurs » (Frochot et Legohérel, 2014). Le but est d'atteindre le consommateur à travers les émotions afin qu'il soit plus réceptif au message véhiculé par la marque. En focalisant l'attention du consommateur sur l'histoire, la narration augmente son implication. Pour cela, l'entreprise partage des anecdotes, des histoires drôles et divertissantes, des détails inédits, des éléments historiques ou encore des légendes. Appliqué au secteur hôtelier, le storytelling peut se retrouver dans les descriptions des prestations de l'établissement sur le site internet par exemple. La description du lieu se fait comme si le client y était. Pour une chambre, par exemple, on détaillerait les impressions que le client aurait en entrant dans la pièce à travers les sens, la vue de la fenêtre, les textures du mobilier ou de la literie, les bruits agréables à proximité comme le chant des oiseaux ou le ruissellement d'un cours d'eau, les senteurs estivales, les attractions locales. En lisant la description, le client doit avoir l'impression d'y être et de vivre le moment. A travers une description sincère, l'entreprise partage des sensations et des émotions qui vont mettre tous les sens du lecteur en éveil. Le storytelling crée une réelle implication et un attachement à la marque et à ses produits, surtout s'il arrive à retrouver ces sensations lorsqu'il utilise le produit et qu'il séjourne dans la chambre.

Pour favoriser l'implication des internautes, l'entreprise doit leur permettre de s'identifier à sa marque. Pour cela elle peut utiliser la dynamique communautaire. En effet, les réseaux sociaux ne permettent pas seulement de partager du contenu ou d'augmenter les ventes, mais également de former une communauté au sein des internautes, aussi appelée VCE pour Virtual Customer Environment. Une communauté est définie par des intérêts communs entre ses utilisateurs et le partage d'information et de points de vue. Ces communautés permettent à l'entreprise de gagner de la valeur grâce à l'engagement régulier des internautes auprès de l'entreprise et leur participation via la co-création de contenu. Cette relation de proximité entre l'entreprise et ses clients crée de la loyauté envers la marque, une résistance envers les informations négatives que l'internaute pourrait entendre de la marque et une plus forte orientation à tester les nouveaux produits ou prestations de l'entreprise. (Jung, Ineson, Green, 2013). Un des challenges du community management est le besoin des internautes de se sentir à la fois indépendant et interdépendant. Ils veulent être respectés en tant qu'individus mais

aussi sentir qu'ils appartiennent à une communauté. L'expression « inclusive individuality » (Light, 2014) représente l'ambivalence entre se sentir individuellement unique mais pas unique au point de se sentir seul. Enfin, il est primordial d'avoir un community manager au sein de l'entreprise, une personne chargée de suivre et de gérer cette communauté afin de canaliser les internautes, de répondre à leurs interrogations ou de réagir à leurs commentaires, mais aussi pour contrôler les contenus qui sont diffusés et donc l'image de marque qui en découle.

Il existe des outils digitaux permettant de contrôler les contenus générés par les utilisateurs ou ceux produits par les professionnels à propos de la marque, et ce sur une palette de médias sociaux. Par exemple, les Google Alerts préviennent l'entreprise de la diffusion d'un nouveau contenu grâce à une association de mots clés soigneusement choisis par l'entreprise. Certains outils, comme eBuzz, ne recensent pas seulement les avis en ligne, mais analysent également la réputation de la marque en ligne et les avis auxquels il est important de répondre. (Lanz, Fischhof, Lee, 2010). Hootsuite est un outil d'écoute et de gestion des réseaux sociaux permettant de superviser leur activité, de surveiller la réputation de la marque et de faire des analyses des actions sur les réseaux. Le but est de gagner du temps et de regrouper l'ensemble des réseaux sociaux utilisés par l'entreprise afin d'avoir une vue d'ensemble et d'articuler plus efficacement les réseaux entre eux. De plus, la surveillance des contenus générés par les utilisateurs permet de faire facilement une veille de la réputation de la marque. D'autres outils proposant les mêmes fonctionnalités existent (Sprout social, Falcon social, Buffer, Sociallymap), mais Hootsuite est plus largement utilisé.

L'entreprise doit alors choisir des critères de performance pour contrôler l'efficacité de ses actions de communications. Ceux-ci peuvent prendre la forme de reporting quantitatif comme la segmentation des commentaires positifs et négatifs, le nombre de fans sur la page Facebook, le nombre de messages postés, le nombre de followers / retweets / mentions, la corrélation entre le nombre de ventes et le nombre d'actions menées par le community manager, la baisse du nombre de réclamations, etc. Certains indicateurs de performance sont directement liés aux objectifs d'affaire.

Tableau XI : Indicateurs de performance liés aux objectifs d'affaire

Buts	Objectifs	Indicateurs
Approfondir la relation avec des clients	Atteindre une masse critique	Nombre de partisans Nombre de commentaires affichés
	Encourager l'interaction continue avec la marque	Commentaires Profil d'influence des partisans
Apprendre de la communauté	Cibler les sujets communément abordés	Classifier les sujets abordés Déchiffrer les attitudes positives/négatives
Accroître l'intention d'achat	Renforcer l'engagement envers le contenu et l'utilité du site web	Téléchargement des brochures et photos en ligne

Source : cours de e-marketing de Jessie Pallud (EM Strasbourg)

Les critères de performance peuvent aussi prendre la forme de reporting qualitatif comme des remontées d'information aux autres départements, la qualité des interactions avec la communauté (questions, remarques, photos et messages laissés spontanément par les fans), l'analyse sémantique, l'analyse des sentiments, etc.

Ces différents éléments nous aident à comprendre qu'il est indispensable d'avoir une bonne connaissance du client pour répondre à ses besoins et à ses attentes à travers une stratégie de communication non seulement intégrée mais aussi adaptée.

## CONCLUSION

Ce mémoire met l'accent sur l'importance de connaître son audience afin d'adapter sa communication aux cibles de l'entreprise. La mise en place d'une communication marketing intégrée qui combine les médias payés, détenus et gagnés permet de diffuser un message consistant et clair qui va toucher une large palette de clients. Le marketing du contenu permet de créer un dialogue entre l'entreprise et ses clients, grâce à la qualité des contenus mais aussi à leur diffusion virale sur internet. L'entreprise communique différemment avec les utilisateurs, ce qui va lui permettre à la fois d'améliorer la visibilité de sa marque auprès des consommateurs mais aussi d'augmenter les ventes en générant du trafic. Les internautes s'impliquent de plus en plus dans la vie de la marque. L'entreprise doit profiter de cet engagement en sollicitant les communautés de consommateurs à interagir entre eux et avec l'entreprise, à co-créeer de nouveaux produits ou services et à diffuser les valeurs de l'entreprise. Enfin, il est primordiale pour une entreprise d'établir une stratégie de communication claire pour chacune de ses marques.

Cette étude permet d'adapter les concepts de stratégie de communication intégrée, d'approche POE et de contenu de marque au secteur de l'hôtellerie. Elle permet d'apporter des préconisations et pistes de développement à appliquer directement dans un hôtel afin d'améliorer sa visibilité et de créer de l'implication chez ses clients.

Les limites de ce travail résident dans le peu de littérature existant sur le secteur hôtelier. Les concepts et théories sont donc extrapolés d'autres secteurs d'activités et peuvent rencontrer des biais. De plus, le manque de moyen matériel a influencé l'étude quantitative qui a été mise en place. Le questionnaire a été créé grâce à l'outil Google Form choisi par dépit, à défaut d'avoir accès à des logiciels plus professionnels comme Sphinx ou Survey Monkey, qui permettent d'avoir accès à des paramètres de présentation et d'analyse des données plus poussés. Les versions gratuites des outils de questionnaire disponibles sont trop restrictives : en nombre de question, en nombre de répondants possible ou encore sur la durée de disponibilité des résultats. Afin de pouvoir utiliser Google Form (logiciel gratuit), il a fallu remanier la structure de quelques questions afin qu'elles soient exploitables par le logiciel. Cela a diminué la pertinence et l'analyse des résultats.

De plus, l'étude quantitative n'est pas représentative de la population totale et n'interroge que les clients de l'entreprise. Il serait donc souhaitable de redresser statistiquement les résultats et

de dupliquer l'étude auprès d'une population non cliente. Pour ces raisons, il est préférable de n'utiliser les conclusions de l'enquête qu'à titre indicatif.

Enfin, l'étude quantitative est centrée sur la clientèle individuelle française. Il faudrait à présent étendre le champ d'étude aux autres segments de l'entreprise et aux autres nationalités afin d'avoir une vision plus globale sur l'ensemble de la clientèle des hôtels.

Ce mémoire donne des pistes de réflexion pour élaborer une stratégie de communication pour chacun des établissements du groupe. Il serait pertinent de mettre en place des procédures afin d'avoir une vision plus fine des clients des hôtels pour ensuite apporter des réponses plus opérationnelles quant à l'amélioration de la visibilité des marques grâce à la communication.

## BIBLIOGRAPHIE

### *Ouvrages :*

- CHAFFEY D., ELLIS-CHADWICK F., ISAAC H., VOLLE P., MERCANTI-GUERIN M. (2014), *Marketing digital*, Montreuil : Pearson, 599 p.
- ENGEL J., KOLLAT D., BLACKWELL R. (1968), *Consumer behaviour*, New York city : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 652 p.
- FANTIN M. (2013), *Content marketing : image, notoriété, conquête, fidélisation : boostez votre webmarketing par le contenu*, 2<sup>e</sup> éd. Saint-Herblain : ENI, 266 p.
- FROCHOT I., LEGOHEREL Patrick (2014), *Marketing du tourisme*, 3e éd. Paris : Dunod, 325 p.
- JAMET T. (2013), *Les nouveaux défis du brand content : au-delà du contenu de marque*, Paris : Pearson, 174 p.
- LOVELOCK C., WIRTZ J., LAPERT D., MUNOS A. (2014), *Marketing des services*, 7e éd. Montreuil : Pearson, 628 p.

### *Articles parus dans une revue :*

- AAKER D. (2015), Four ways digital works to build brands and relationships, *Journal of Brand Strategy*, Vol. 4 Issue 1, p. 37-48.
- BASNEY B. (2014), Brands as publishers: using content and paid media to fuel a brand transformation, *Journal of Brand Strategy*, Vol. 3 Issue 2, p. 101-110.
- CHRISTODOULIDES G., JEVONS C., BONHOMME J. (2012), Memo to marketers: Quantitative evidence for change. How user-generated content really affects brands, *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 Issue 1, p. 53-64.
- CULNAN M., MCHUGH P., ZUBILLAGA J. (2010), How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value, *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9 Issue 4, p. 243-259.
- JUNG T., INESON E., GREEN E. (2013), Online social networking: relationship marketing in UK hotels, *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 Issue 3/4, p. 393-420.

- LANZ L., FISCHHOF B., LEE R. (2010), How are hotels embracing social media in 2010, *HVS International Journal*, Special section, p. 1-28.
- GENSLER S., VÖLCKNER F., EGGER M., FISCHBACH K., SCHODER D. (2016), Listen to your consumers: insights into brand image using online consumer-generated product reviews, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 20 Issue 1, p. 112-141.
- HO-DAC N., CARSON S., MOORE W. (2013), The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter?, *Journal of Marketing*, Vol. 77 Issue 6, p. 37-53.
- LIGHT L. (2014), Brand journalism: how to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality, *Journal of Brand Strategy*, Vol. 3 Issue 2, p. 121-128.
- MALLET S., ROUEN-MALLET S., EZAN P. (2013), Les apports du brand content à l'amélioration de l'image d'une marque : le cas SNCF, *Gestion 2000*, vol. 30 n° 3, p. 49-68.
- SERIC M., SAURA I. (2013), Integrated marketing communication in high-quality hotels of central and southern Dalmatia, *Trziste / Market.*, Vol. 24 Issue 1, p. 67-83.
- SERIC M., SAURA I., DESCALS A. (2011), New marketing and communication management effort in the hotel sector: the case of high-quality hotels of Dalmatia, *Challenges of Europe: Growth & Competitiveness - Reversing Trends: Ninth International Conference Proceedings*, p743-768. 26p.
- YUKI T. (2015), What makes brands' social content shareable on Facebook? An analysis that demonstrates the power of online trust and attention, *Journal of Advertising Research*, Vol. 55 Issue 4, p. 458-470.

*Articles sur internet :*

- BLOG DU MODERATEUR (2015), *Chiffres réseaux sociaux – 2015*, (mai 2016) <<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>>
- BOSOMWORTH D. (2014), *The Content Marketing Matrix*, (mai 2016) <<http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>>
- CONTENT MARKETING INSTITUTE. (2016), *What is Content Marketing?*, (mai 2016) <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>

- DIRECTION GENERALE DES ENTREPRISES (2015), *Le tourisme des Français en 2014 : toujours plus de voyages à l'étranger*, (juin 2016) <[http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2015-07-4p-45-tourisme-des-francais.pdf](http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2015-07-4p-45-tourisme-des-francais.pdf)>
- INSEE (2016), *Estimation de la population au 1er janvier par région, département, sexe et âge de 1975 à 2015*, (mai 2016) <[http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?ref\\_id=estim-pop&reg\\_id=99](http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?ref_id=estim-pop&reg_id=99)>
- INSEE (2012), *Ménages - Familles*, (mai 2016) <[http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg\\_id=0&ref\\_id=T16F034](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=T16F034)>
- INSEE (2016), *Population totale par sexe et âge au 1er janvier 2016, France*, (mai 2016) <[http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?ref\\_id=bilan-demo&reg\\_id=0&page=donnees-detaillees/bilan-demo/pop\\_age2b.htm](http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?ref_id=bilan-demo&reg_id=0&page=donnees-detaillees/bilan-demo/pop_age2b.htm)>
- OECD, WUNSCH-VINCENT S., VICKERY G. (2007), *Participative web: user-created content*, (mai 2016) <<http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>>

## **LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES**

Tableau I : Distinction entre discipline, média, canal et support .....	4
Tableau II : Caractéristiques des médias payants, détenus et gagnés page .....	7
Tableau III : Représentativité de l'échantillon .....	11
Tableau IV : Les canaux de communications traditionnels et leurs caractéristiques .....	14
Tableau V : Les canaux de communications digitaux et leurs caractéristiques .....	17
Tableau VI : Comparaison entre brand content et content marketing.....	23
Tableau VII : Les trois catégories de contenus .....	27
Tableau VIII : Les caractéristiques des cinq réseaux sociaux les plus utilisés en hôtellerie ...	41
Tableau IX : Influence du sexe sur les facteurs de partage des contenus .....	44
Tableau X : Influence de l'âge sur les facteurs de partage des contenus .....	44
Tableau XI : Indicateurs de performance liés aux objectifs d'affaire .....	53
Figure I : Une campagne de content marketing .....	26
Figure II : Matrice de content marketing.....	28

## ANNEXES

Annexe I : Etude quantitative : le questionnaire .....	i
Annexe II : Etude quantitative : l'e-mailing.....	viii
Annexe III : Etude quantitative : les résultats .....	ix

## Annexe I : Etude quantitative : le questionnaire

Version finale en ligne accessible via le lien suivant :

<<http://goo.gl/forms/V9pT7aPdKTD50qRT2>>

**Titre** : Comment choisissez-vous votre hôtel ?

### **Introduction** :

Notre entreprise, Sogeho, est un groupe hôtelier indépendant qui compte actuellement 7 hôtels à Strasbourg et Colmar. Il n'est pas nécessaire de connaître ni de réserver via nos services pour répondre à cette enquête.

Le secteur touristique ayant beaucoup évolué ces dernières décennies, nous souhaitons aujourd'hui comprendre vos habitudes de choix d'un hôtel lors de vos voyages privés, afin de mieux répondre à vos attentes et vos besoins. Merci de prendre 10-15 min environ pour répondre à ces quelques questions.

Et pour vous remercier, nous vous réservons un **cadeau en fin de questionnaire**. Merci pour votre participation !

### **1<sup>ère</sup> partie : Vos habitudes de voyage touristique**

1. Quels sont les modes d'hébergement habituels que vous utilisez pour vos séjours ?

*Plusieurs réponses possibles*

- Hôtel
- Location d'appartement/maison
- Chez l'habitant
- Camping
- Chez de la famille ou des amis (gratuit)
- Dans le cadre de l'économie collaborative : airbnb, échange de maison, d'appartement...

2. Lors des 12 derniers mois, combien de fois avez-vous séjourné dans un **hôtel** ?

- Aucune fois
- 1 à 3 fois
- 4 à 6 fois
- Plus de 6 fois

3. Lors des 12 derniers mois, quel(s) type(s) de voyage avez-vous effectué ?

*Plusieurs réponses possibles*

- Seul(e)
- En couple
- En famille : parents ou mono-parent et enfant(s)
- En famille : avec d'autres membres
- Entre amis
- Professionnel

## 2<sup>ème</sup> partie : La recherche d'information

Imaginons que vous avez décidé de faire un séjour touristique dans la ville de votre choix. Vous devez maintenant rechercher des informations afin de choisir et de réserver un hôtel.

4. Pendant votre phase de recherche d'information, quelle importance attribuez-vous à chacun des **critères** suivants pour choisir un hôtel ?

	Pas du tout important	Peu important	Plutôt important	Très important
Situation de l'hôtel				
Style et esthétique de l'hôtel				
Catégorie de l'hôtel (nombre d'étoiles)				
Budget pour l'hôtel				
Notation et avis d'utilisateurs et de professionnels				
Prestations annexes dans l'hôtel : restaurant, spa, bar				
Proximité des attractions touristiques				
Accès facile en voiture				
Accès facile en transport en commun (bus, métro, tram)				
Equipement de l'hôtel et des chambres				
Offres promotionnelles (sur le site de l'hôtel ou des ventes privées)				
Appartenance à une chaîne hôtelière				
Type de chambre proposé				
Possibilité de parking				

5. Toujours pendant cette phase de recherche d'information, **où** recherchez-vous ces informations ?

*Plusieurs réponses possibles*

- Guides touristiques
- Agences de voyage et tours opérateurs : en boutique, sur leur site ou dans leur brochure
- Magazines
- Brochure de l'hôtel (hors brochure d'agences de voyage)
- Salons touristiques
- Sites internet des hôtels
- Sites de réservation (ex : Booking, Expedia, HRS, etc)
- Site de comparateurs de prix (ex : Trivago, etc)
- Sites de partage d'avis de consommateurs (ex : TripAdvisor, etc)
- Blogs de voyageurs
- Sur les réseaux sociaux (ex : Facebook, Twitter, etc)
- Vos connaissances : bouche à oreille, avis, conseils

6. Pour l'ensemble des supports mentionnés dans la question précédente, quel type de contenu attendez-vous ?

	Contenu informatif (sur l'hôtel et son environnement proche, les activités et attractions, les sorties...)	Contenu utile et pratique (des témoignages, des vécus...)	Contenu ludique et divertissant (anecdotes, jeux concours, événements...)
Guides touristiques			
Agences de voyage et tours opérateurs : en boutique, sur leur site ou dans leur brochure			
Magazines			
Brochure de l'hôtel (hors brochure d'agences de voyage)			
Salons touristiques			
Sites internet des hôtels			
Sites de réservation (ex : Booking, Expedia, HRS, etc)			
Site de comparateurs de prix (ex : Trivago, etc)			
Sites de partage d'avis de consommateurs (ex : TripAdvisor, etc)			
Blogs de voyageurs			
Sur les réseaux sociaux (ex : Facebook, Twitter, etc)			
Vos connaissances : bouche à oreille, avis, conseil			
Office de tourisme de la destination			

7. Parmi les réseaux sociaux suivants, lesquels utilisez-vous ?

*Plusieurs réponses possibles*

- Facebook
- Twitter
- Google +
- Instagram
- Pinterest

8. Dans le cadre de votre recherche d'information, quels contenus recherchez-vous sur ces réseaux sociaux ?

*Répondez à cette question en vous mettant dans une situation où vous n'avez pas encore réservé votre hôtel. Plusieurs choix possibles.*

- Informations pratiques sur l'hôtel
- Actualités de l'hôtel : nouveautés, offres spéciales
- Contenus ludiques et divertissants à propos de l'hôtel : jeux concours, informations insolites
- Anecdotes sur l'hôtel
- Avis d'utilisateurs
- Informations pratiques sur la destination et les attractions touristiques
- Anecdotes sur la destination
- Bons plans et astuces
- Informations sur des restaurants
- Photos de l'hôtel
- Photos de la destination (ville)
- Vous n'utilisez pas les réseaux pour la recherche d'un hôtel
- Vous n'utilisez jamais les réseaux sociaux

9. Quels sont les autres moyens que vous utilisez pour trouver des informations que nous avons omis de citer dans ces précédentes questions ?

### **3<sup>ème</sup> partie : L'évaluation des alternatives**

Vous avez maintenant trouvé les informations recherchées sur votre destination et avez probablement sélectionné plusieurs hôtels qui correspondent à vos critères.

10. Pour vous aider dans votre décision, vous pouvez être amené à vouloir des conseils, des astuces, des avis d'autres utilisateurs. Où recherchez-vous de telles informations ?

*Plusieurs réponses possibles*

- Sur des blogs
- Sur des forums de discussion liés aux voyages
- Sur des forums de discussion liés à d'autres centres d'intérêt
- Sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc)
- Sur les sites de partage d'avis : sur le profil de l'hôtel en question (ex : Tripadvisor, etc)
- Vous demandez l'avis de vos connaissances
- Vous recherchez des articles ou reportages sur l'hôtel
- Vous n'en consultez aucun

11. Que pensez-vous de la fiabilité de ces contenus générés par des utilisateurs (c'est-à-dire des contenus non publiés ni contrôlés par l'hôtel) ?  
*Donnez une note entre 0 à 10, 0 étant la plus mauvaise note et 10 étant la meilleure note.*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Quelles sont les raisons qui vous poussent à cette notation ?

--

#### **4<sup>ème</sup> partie : La décision et l'achat**

Vous avez maintenant pris votre décision et savez dans quel hôtel vous souhaitez séjourner.

13. Après avoir choisi votre hôtel, par quel biais réservez-vous habituellement ?  
*Plusieurs réponses possibles*

- Par téléphone ou par email directement à l'hôtel
- En agence de voyage
- Sur les sites de réservation (ex : Booking, Expedia, HRS, etc)
- Sur le site internet de l'hôtel

14. Quelles sont les raisons qui vous poussent vers ce(s) mode(s) de réservation ?  
*Plusieurs réponses possibles*

- Sécurité de paiement
- Prix plus avantageux
- Avantages au niveau des prestations
- Conditions d'annulation plus souples
- Contact avec le professionnel (bon ou mauvais)
- Simplicité de réservation

#### **5<sup>ème</sup> partie : Comportement après l'achat**

Votre séjour dans l'hôtel réservé est maintenant terminé. Vous êtes rentré chez vous.

15. Avez-vous l'habitude de publier un avis après avoir séjourné dans un hôtel ?

- Oui, systématique (après chaque séjour)
- Oui, souvent (plus d'une fois sur deux)
- Oui, parfois (une fois sur deux)
- Oui, rarement (moins d'une fois sur deux)
- Non, jamais

16. Après votre séjour, quelles sont les informations que vous souhaitez recevoir de la part de l'hôtel que vous avez fréquenté ?

*Plusieurs choix possibles*

- Les offres promotionnelles
- Les événements organisés par l'hôtel
- Les nouveautés : décoration, agrandissement
- La vie dans les coulisses et l'équipe
- Les actualités de la ville : bons plans et astuces
- Après mon séjour je ne m'intéresse plus à l'hôtel

## **6<sup>ème</sup> partie : Parlons un peu de vous**

17. Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme

18. Quel est votre âge ?

- 15 à 29 ans
- 30 à 44 ans
- 45 à 59 ans
- 60 à 74 ans
- 75 ans et plus

19. Quelle est votre situation ?

- Célibataire sans enfant à charge
- Célibataire avec enfants à charge
- En couple sans enfants à charge
- En couple avec enfants à charge

20. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Agriculteur exploitant
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Cadre
- Profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Etudiant
- Sans emploi

21. Quel est le code postal de votre département ?

**Page de conclusion :**

SoGeHo - Votre partenaire hôtelier à Strasbourg & Colmar



MERCI pour votre participation !!

Maintenant découvrez votre cadeau...

Bénéficiez de

**15 % de réduction sur le meilleur tarif du jour  
dans nos hôtels\***

Valable dans tous les hôtels de notre groupe en mentionnant le code **SOGEHO2016**  
lors de votre réservation au **03 90 40 00 00** ou à l'adresse **reservation@sogeho.fr**

Retrouvez nos hôtels sur **www.sogeho.com**

\*Offre valable pour tout séjour ayant lieu avant le 24/11/2016

## Annexe II : Etude quantitative : l'e-mailing

 Votre partenaire hôtelier à Strasbourg et Colmar  
Société de Gestion Hôtelière





Chers clients,

Nous avons eu le plaisir de vous accueillir dans l'un de nos hôtels à Strasbourg et Colmar.

Afin d'être toujours plus proche de vous et de vos attentes, nous souhaitons aujourd'hui comprendre vos habitudes et vos besoins dans le but d'adapter notre offre.

Pour cela, nous avons élaboré un questionnaire, accessible via le lien suivant :

[Cliquez ici](#)

Il n'est pas nécessaire de connaître ni de réserver via nos services pour répondre à cette enquête.

Et pour vous remercier de votre temps, une **surprise** vous est réservée à la fin du questionnaire...

Un grand merci pour votre participation !



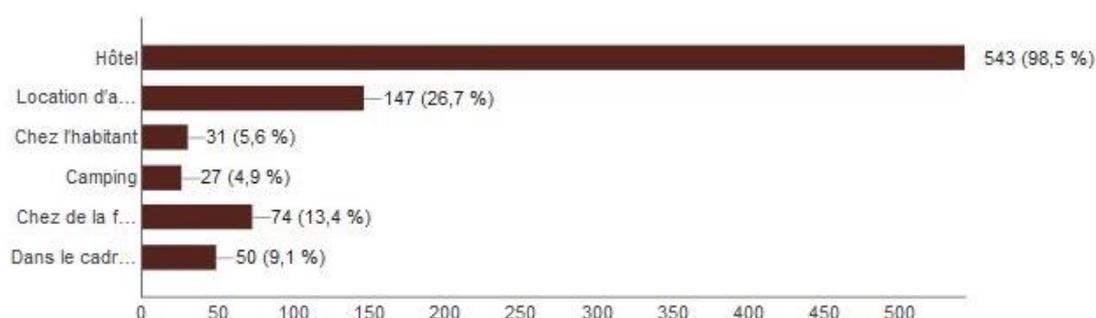
Si vous ne souhaitez pas recevoir d'autres communications du groupe SoGeHo, vous pouvez supprimer vos données en cliquant ici : [Désinscription](#).

## Annexe III : Etude quantitative : les résultats

### QUESTION 1

Quels sont les modes d'hébergement habituels que vous utilisez pour vos séjours ?

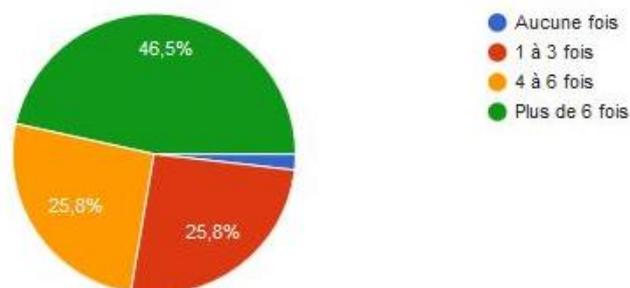
(551 réponses)



### QUESTION 2

Lors des 12 derniers mois, combien de fois avez-vous séjourné dans un hôtel ?

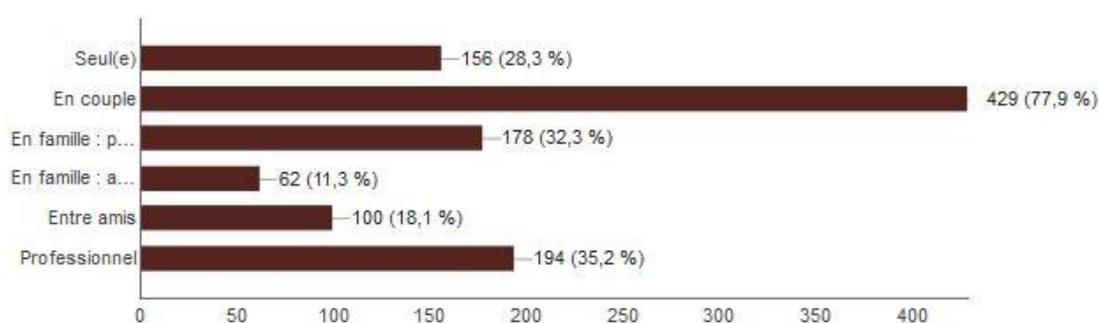
(550 réponses)



### QUESTION 3

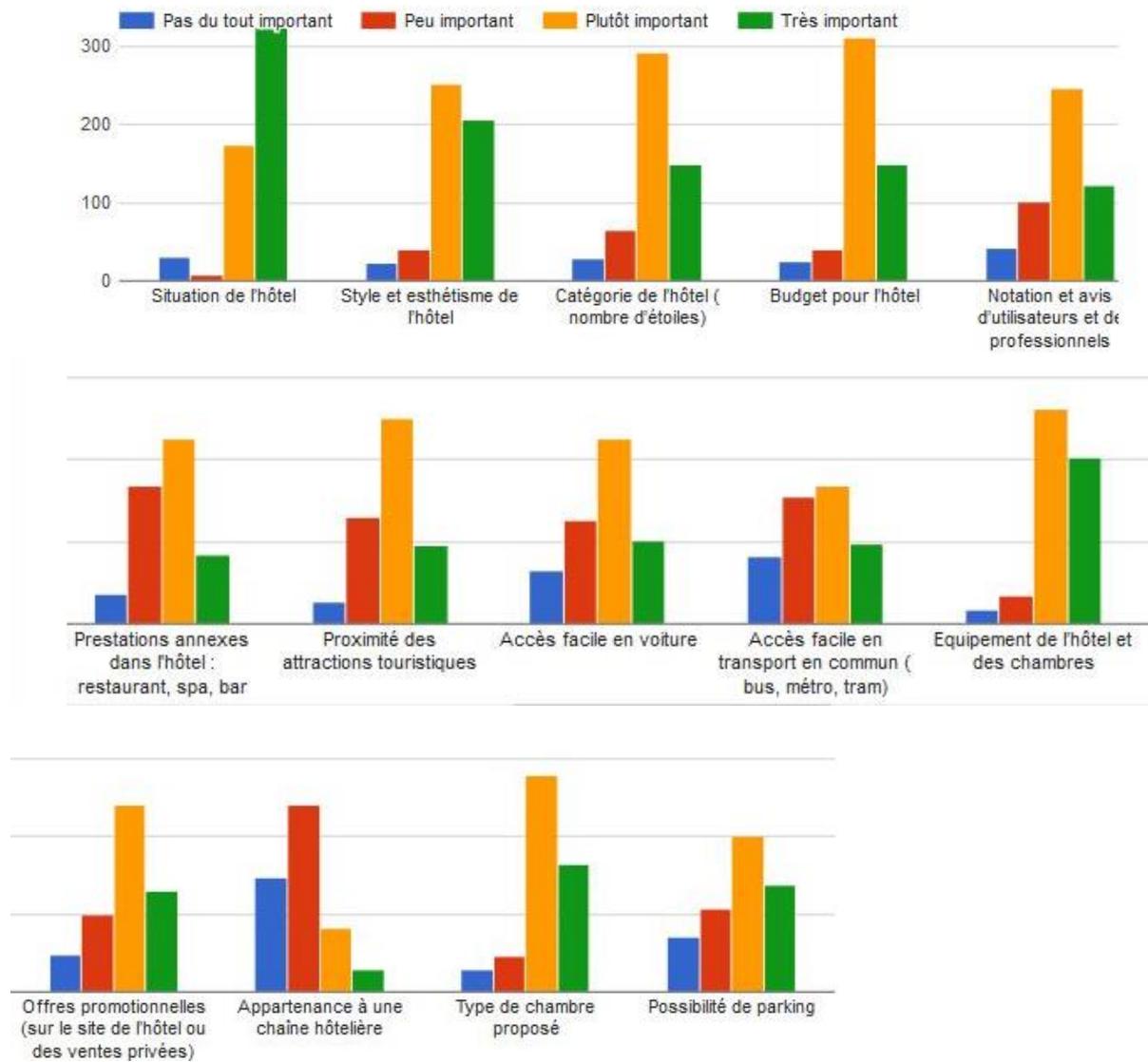
Lors des 12 derniers mois, quel(s) type(s) de voyage avez-vous effectué ?

(551 réponses)



## QUESTION 4

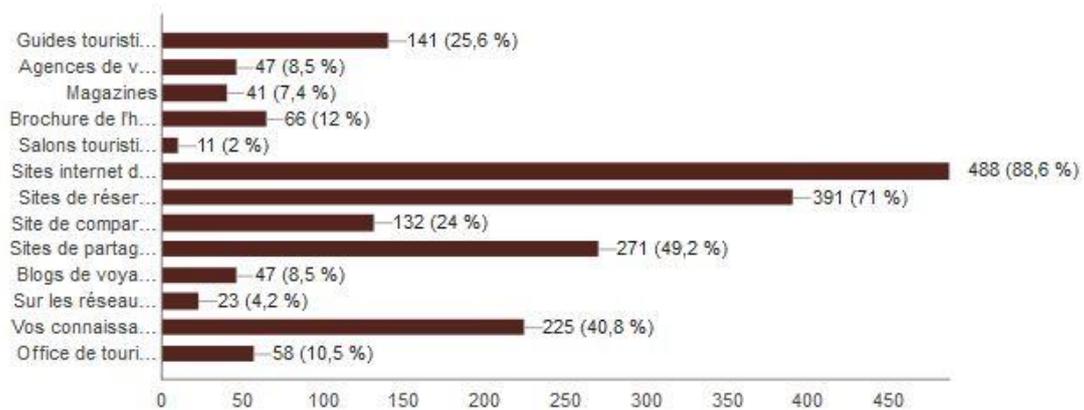
Pendant votre phase de recherche d'information, quelle importance attribuez-vous à chacun des critères suivants pour choisir un hôtel ?



## QUESTION 5

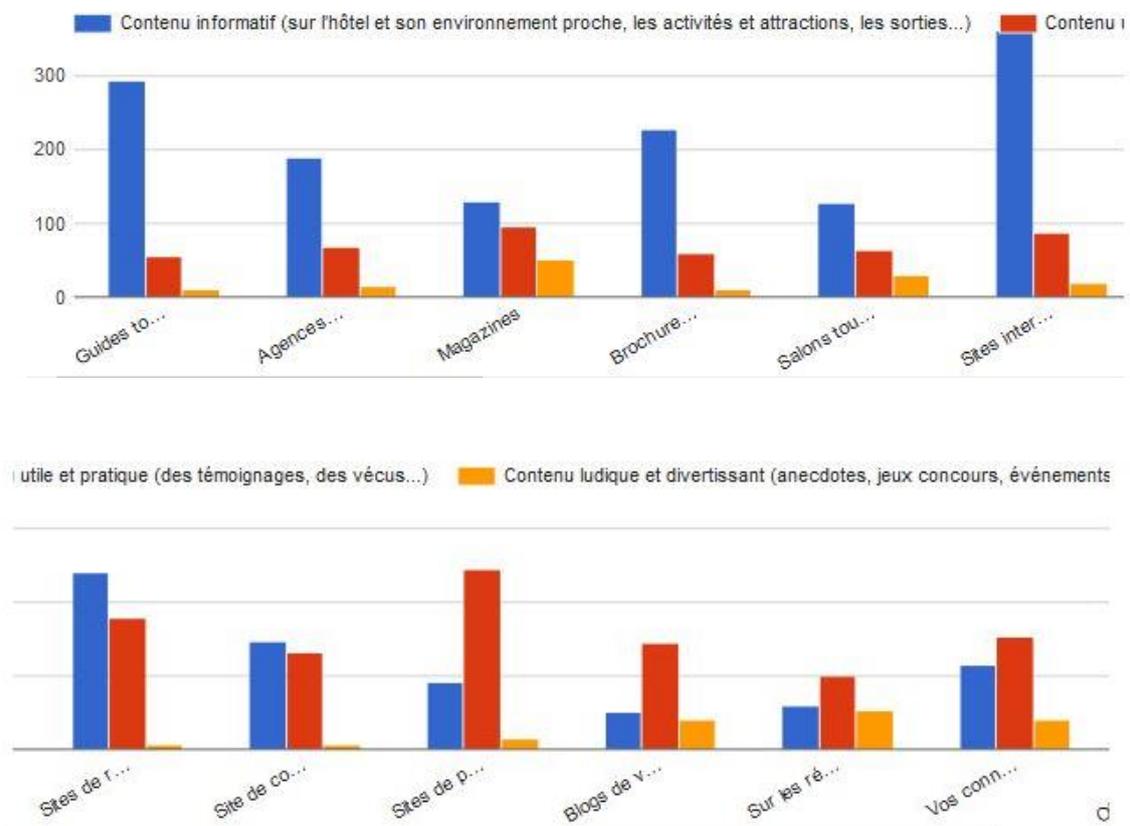
Toujours pendant cette phase de recherche d'information, où recherchez-vous ces informations ?

(551 réponses)



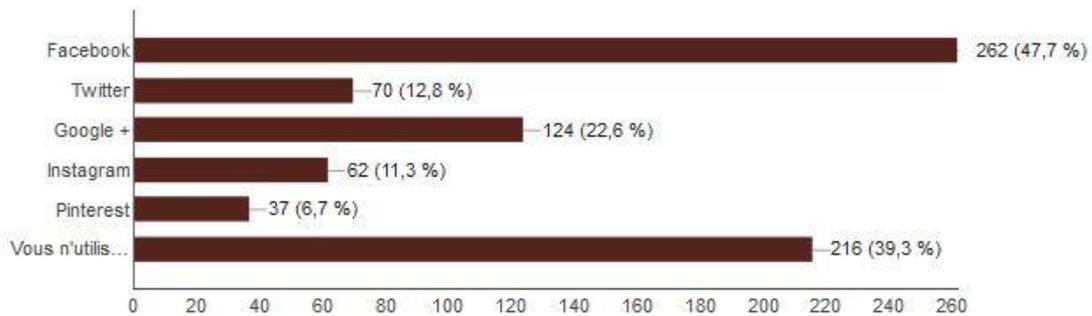
## QUESTION 6

Pour l'ensemble des supports mentionnés dans la question précédente, quel type de contenu attendez-vous ?



## QUESTION 7

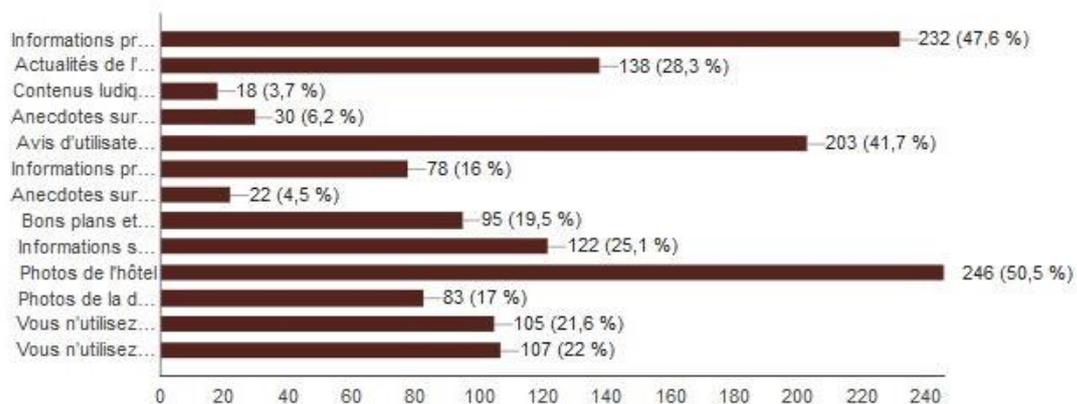
Parmi les réseaux sociaux suivants, lesquels utilisez-vous ? (549 réponses)



## QUESTION 8

Dans le cadre de votre recherche d'information, quels contenus recherchez-vous sur ces réseaux sociaux ?

(487 réponses)



## QUESTION 9 :

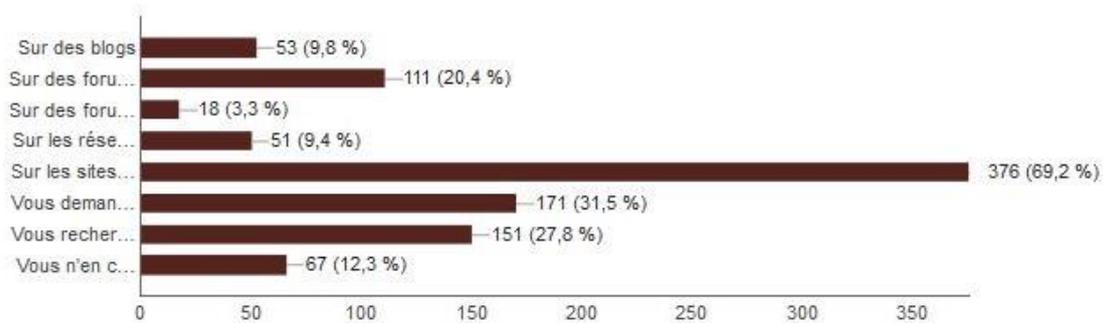
Quels sont les autres moyens que vous utilisez pour trouver des informations que nous avons omis de citer dans ces précédentes questions ?

- Appel direct à l'hôtel
- Google earth / map
- Groupon
- Site affiliation
- Reportage TV (tourisme, gastronomie, culture)

## QUESTION 10

Pour vous aider dans votre décision, vous pouvez être amené à vouloir des conseils, des astuces, des avis d'autres utilisateurs. Où recherchez-vous de telles informations ?

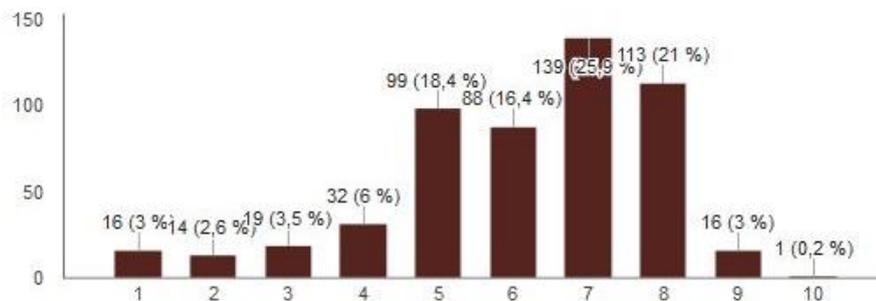
(543 réponses)



## QUESTION 11

Que pensez-vous de la fiabilité de ces contenus générés par des utilisateurs (c'est-à-dire des contenus non publiés ni contrôlés par l'hôtel) ?

(537 réponses)



## QUESTION 12 :

**Quelles sont les raisons qui vous poussent à cette notation ?**

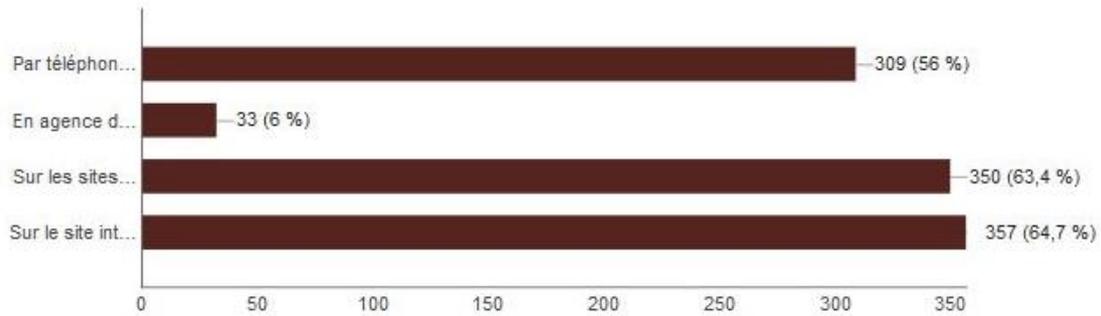
**FIABLE :** Nombre important d'avis, avis récents, avis truqués sont repérables, objectif non mercantile, contenu non contrôlé donc pas orientation des réponses, il faut recouper plusieurs avis et pondérer les avis, permet de se faire une idée, donne une tendance, redondance des réponses, nombre d'avis similaires, regarde note globale et pas avis, qualités et défauts sont repérés, photos comme preuve accompagnent le commentaire.

**NON FIABLE :** Subjectivité des avis, manque de garantie, différentes attentes des clients, dépend des exigences de chacun, avis excessifs, râleurs, exagération de certaines personnes, avis contradictoires et divergents, avis truqués, témoignages achetés, majoritairement écrits par les clients mécontents, souvent font part des expériences négatives et pas positives, classification de Trip Advisor malhonnête, il suffit de payer pour être bien classé, réponses à trier, inconsistance des réponses, pas de vérification des sources.

### **QUESTION 13**

Après avoir choisi votre hôtel, par quel biais réservez-vous habituellement ?

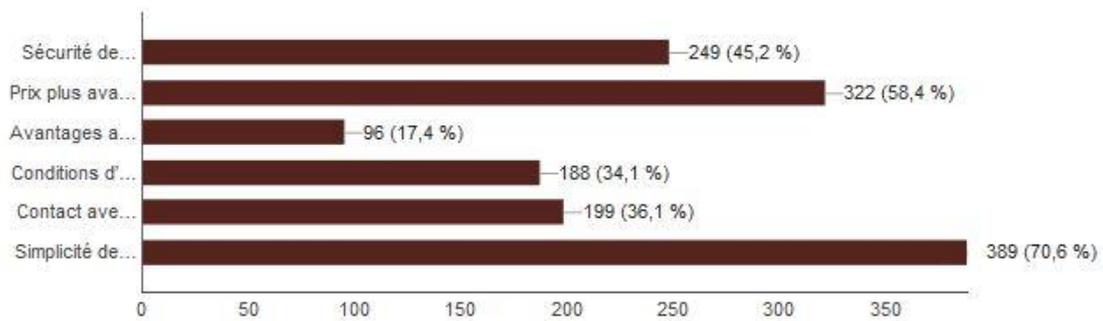
(552 réponses)



### **QUESTION 14**

Quelles sont les raisons qui vous poussent vers ce(s) mode(s) de réservation ?

(551 réponses)



### **QUESTION 15**

Avez-vous l'habitude de publier un avis après avoir séjourné dans un hôtel ?

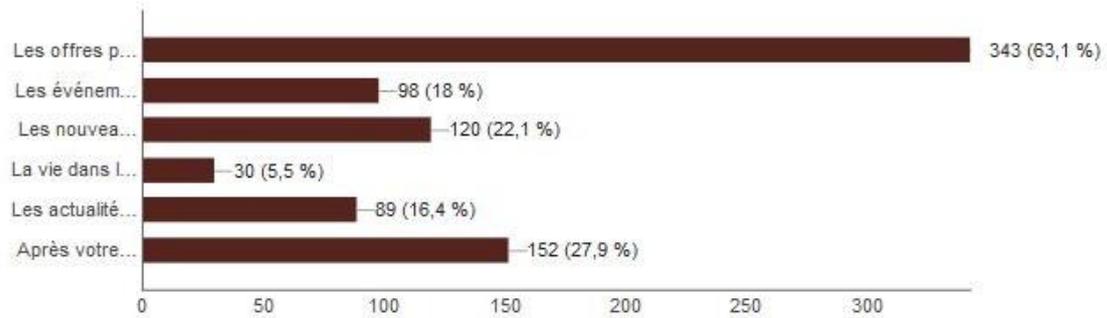
(551 réponses)



## QUESTION 16

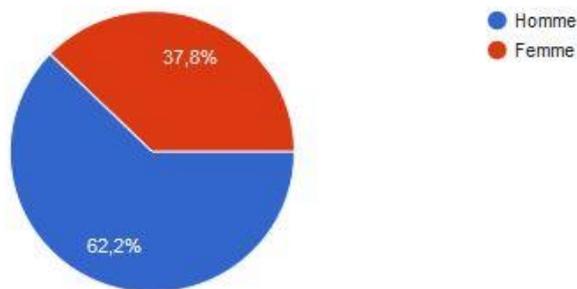
Après votre séjour, quelles sont les informations que vous souhaitez recevoir de la part de l'hôtel que vous avez fréquenté ?

(544 réponses)



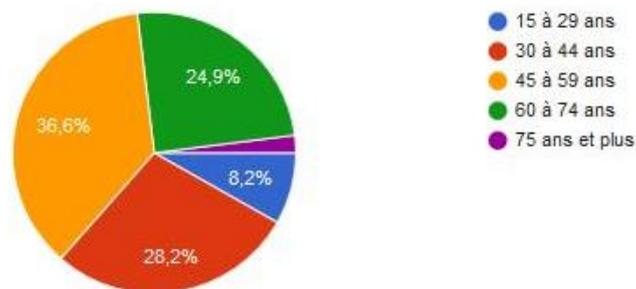
## QUESTION 17

Quel est votre sexe ? (548 réponses)



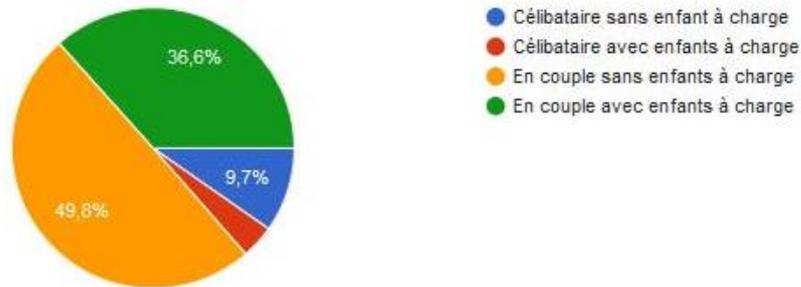
## QUESTION 18

Quel est votre âge ? (546 réponses)



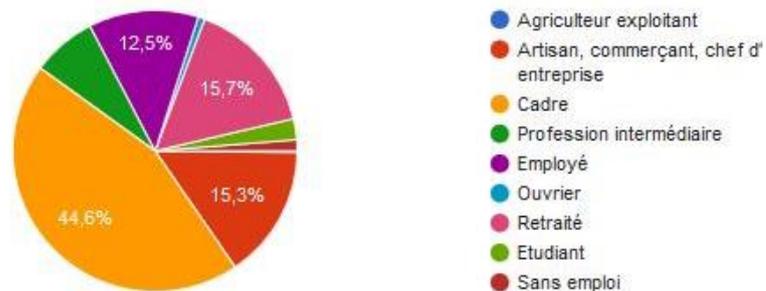
### QUESTION 19

Quelle est votre situation ? (544 réponses)



### QUESTION 20

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? (543 réponses)



QUESTION 21 : Quel est le code postal de votre département ?

