

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira – Bejaia



Faculté de sciences économiques commerciales et des sciences de Gestion
Département des sciences commerciales
Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master II en sciences commerciales
« Marketing des services »

THEME :

**Analyse des pratiques de fidélisation de la clientèle dans le
secteur hôtelier**

Etude de cas « Novotel Setif »

Préparé par :

TAZERART Walid

Kadri Salah Eddine

Encadré par :

M^r. AZKAK Tarik

Dédicaces

*A l'occasion de cette soutenance je remercie dieu le tous
puissant qui m'a aider d'arriver à ce niveau.*

*Je dédie ce modeste travail à mes chers parents qui ont
tous fait pour moi.*

*A mon frère Ramzi qui insiste de me orienter avec ses
aidées.*

*Et je partage aussi cette joie avec sa femme et leurs
enfants Mahdi, Mohamed, Iman, Asma.*

*A ma petite Sœur Salma dont je demande dieu de la
protégée et une longue vie pleine de bonheur.*

*Une pieuse pensée pour notre aimé et regretté mon frère
lainé Fareh que dieu le reçoit dans son vaste paradis.*

*Je félicite du fond du cœur messieurs les jurés et mon
brave encadreur M^{ER} : Azkak*

Ma spéciale dédicace à mon binôme Walid.

*A tous les autres et mes collègues que je ne peux les cites
ici mais qui m'encouragé et m'aidé tout au long de ce
mémoire*

Je vous adresse un grand remerciement.

Kadri salah eddine

Dédicaces

Je dédie ce mémoire ;

*A ceux qui se sont dévoué et sacrifié pour moi ;
ceux qui m'ont aidé du mieux qu'ils pouvaient pour
réussir ;*

*A mes très chers parents pour leur patience, soutien
et encouragement ;*

A mes frères : Reda et Sidali ;

A mes chères ami(e) s : Samy, Youba, Kassou,

*A toutes personnes qui m'a aidée : La réceptionniste,
le chargé commercial*

*A tous ceux qui ont étaient à mes côtés dans mes
moments de détresse*

Tazerart Walid

Remerciements

Nous remercions avant tous DIEU tout puissant qui nous a donné la force, le courage et la volonté pour réaliser ce humble travail.

Nos sincères remerciements vont à :

Notre promoteur Mr AZKAK Tarik, pour son soutien, ses précieux enseignements, encouragements, conseils, engagements durant toute la période de l'élaboration de notre mémoire,

Tous les membres du jury de ce mémoire, pour accepter d'y participer, contribué à améliorer cette réflexion et stimuler celle à venir,

Les gérant de l'hôtel « NOVOTEL » qui a généreusement accepté de nous accueillir dans son établissement.

Un grand merci à nos familles surtout nos parents pour leurs encouragements et leurs suivis avec patience tout au long de notre projet.

Nous remercions également nos très chers amis, camarades et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail

Sommaire

Remerciement

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction.....1

Chapitre 01 : Le marketing des services et hôtelier

Section 01 : le marketing des services concepts et notion de base.....4

Section 02 : le marketing dans le secteur hôtelier.....15

Chapitre 02 : La satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Section 01 : La gestion de la relation client et la satisfaction26

Section 02 : La fidélisation et les programmes de fidélisation clients33

Chapitre 03 : Etude de cas

Section 01 : L'organisme d'accueil50

Section 02 : Analyse des résultats58

Conclusion générale70

Bibliographie

Annexe

Table des matières.

Liste des figures

Figure	Numéro de page
Figure N°01 : la fleur des services.	06
Figure N°02 : trois formes du marketing des services.	08
Figure N°03 : les éléments fondamentaux du système de servuction.	09
Figure N°04 : les cibles et moyens de communication des services.	13
Figure N°05 : le modèle de la satisfaction selon Olivier.R.	29
Figure N°06 : les caractéristiques de formation du jugement d'un client.	30
Figure N°07 : les étapes de la démarche de fidélisation.	35
Figure N°08 : le cheminement méthodologique de la recherche	61

Liste des abréviations

- **MTA** : ministère du tourisme et d'artisanat
- **INEE** : Institut national de la statistique et des études économiques
- **ITH** : institut de tourisme et d'hôtellerie
- **INTHT** : Institut national des techniques hôtelières
- **CRM** : Customer Relationship management
- **GRC** : Gestion de la relation client
- **SNCF** : Société nationale des chemins de Fer
- **RH** : Ressource humain
- **TF** : taux de fidélisation

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, le secteur des services, notamment les établissements hôteliers, font face à un environnement de plus en plus complexe et incertain. Dans un tel contexte et en raison des spécificités des prestations hôtelières, la mise en œuvre d'une démarche marketing afin de faire face à la rude concurrence et satisfaire davantage les clients à travers une offre de qualité supérieure, s'avère nécessaire pour les entreprises qui veulent assurer une position dominante sur le marché.

Ainsi, la satisfaction et les stratégies de fidélisation client deviennent un élément décisif de la stratégie globale de toutes les entreprises, d'autant plus que le service, immatériel par sa nature est difficile à satisfaire. Pourtant, plusieurs entreprises des services requièrent la présence et la participation du client. De ces circonstances, l'implication de ce dernier est dite indispensable à toute réalisation d'une expérience de service, car le client est considéré comme un élément essentiel. C'est pourquoi ses entreprises s'intéressent à pousser les clients à consommer un ou plusieurs services d'une manière régulière dans le but de renforcer cette relation pour qu'il soit fidèle aux services proposés.

L'hôtel Novotel fait partie des entreprises hôtelières qui sont constamment en quête de nouvelles techniques et de méthodes afin d'arriver à cerner le sujet de la fidélité des clients et de créer une relation durable avec leurs clients, et d'en acquérir de nouveaux. Les raisons que nous avons choisies pour notre thème d'étude sont diverses. Ce projet de recherche représente pour nous une vision plus approfondie qui concerne nos objectifs de recherche dans l'avenir. Il nous permettra d'élargir nos connaissances dans le domaine des services. L'étude de la fidélité des clients des hôtels.

Le choix de l'hôtel « Novotel », est motivé par son positionnement vis-à-vis de la ville, située sur l'artère principale de la ville de Sétif.

Dans ce travail de recherche, nous allons essayer de comprendre et d'analyser le degré de satisfaction et de fidélité des clients, et de répondre à la question suivante : **Les techniques de fidélisation suivies par l'hôtel Novotel sont-elles en mesure de fidéliser la clientèle ?**

A partir de la question principale découlent les questions secondaires suivantes :

- comment se fait la gestion de la relation clients(GRC) au sein de Novotel ?
- quel est l'importance donnée par Novotel à la satisfaction de ses clients ?
- quelles sont les techniques de fidélisation utilisée par Novotel ?

L'outil d'analyse adopte des entretiens effectués avec le chargé commercial et la réceptionniste dans le but de comprendre l'importance donnée par le « Novotel » à la satisfaction et la fidélisation de leurs clients et les stratégies mises en place pour atteindre ces dernières.

Pour accomplir ce travail, nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages ainsi que des Travaux de recherche universitaires, des rencontres avec le personnel ont été aussi bénéfiques. Notre travail est structuré de la façon suivante :

-Une partie théorique subdivisée en deux chapitres :

Le premier chapitre permet de faire le point le marketing des services et hôtelier, il englobe les notions de base des services, ses spécificités, la qualité de service, le marketing hôtelier leur concepts de bases et ses spécificités.

Le deuxième chapitre se concentre sur la fidélisation, et les programmes de fidélisation, il est composé de : la gestion de la relation clients, la satisfaction et ses étapes et comment les mesuré et en suite la fidélisation de la clientèle, les différentes formes de fidélisation, ainsi que la mesure de la fidélisation , et en fin les outils de fidélisations.

-Une partie pratique composée deux sections :

La première section se focalise sur la présentation et l'historique de l'entreprise d'accueil, qui englobe, la présentation de l'entreprise, l'historique de l'hôtel, les objectifs, les missions.

La deuxième section concerne les moyens mis en œuvre par l'hôtel Novotel pour fidéliser ces clients et cela sous forme de synthèse des informations recueillies à l'aide d'un guide d'entretien.

Le deuxième point portera sur la présentation de la méthodologie de re recherche qui explicitera la démarche pour suivie durant l'enquête de terrain ;Et enfin, les résultats de la recherche aux quels nous sommes parvenus avec une discussion de ceux – ci.

chapitre 01

Le marketing des services et hôtélies

Introduction du chapitre

Traditionnellement, le marketing était dédié aux entreprises produisant des biens de grande consommation, jusqu'à ce que la conception moderne du marketing soit apparue et imposée. Le marketing s'est progressivement étendu à d'autres secteurs d'activité, à savoir le marketing social, politique et le marketing des services... etc.

Dans ce premier chapitre, nous allons essayer au cours de la première section de mettre la lumière sur les notions de base des services à travers ses définitions, ses spécificités ensuite, nous ferons le point sur le concept marketing des services en ce qui concerne les différentes définitions ainsi que la qualité, et les composants d'un système de service. Enfin dans la deuxième section nous parlerons de marketing dans le secteur hôtelier, ces définitions proposées par différents auteurs, ainsi que ces concepts, les différentes formes de l'hébergement, l'étude et la segmentation du marché et les variables du mix marketing.

Section01 : Le marketing des services concepts et notions de base

Chaque jour nous consommons des biens et bénéficions des prestations de service nécessaire à notre survie et bien-être, regarder la télévision, téléphoner, mais aussi recevoir des soins médicaux, prendre le bus, sont autant de services utilisés très fréquemment par beaucoup de gens. Nous présentons dans cette section les notions et concepts liés aux services.

1- Les notions de bases des services

1-1-Définition du service

Pour définir le service, nous suggérons ici deux définitions :

-Selon **Kotler** et all, « *Un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange, mais qui ne donne pas lieu à un transfert de propriété.il peut ou non accompagner d'un bien tangible* »¹

-Selon **Lovelock** et all, « *Un service est une activité économique qui crée de la valeur est fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service* »².

Donc on peut déduire que le service est une prestation immatérielle et temporelle proposée par une entreprise à ses clients.

1-2- Les spécificités des services

Les services représentent quatre caractéristiques majeures qui sont les suivantes³:

1-2-1- L'intangibilité

Les services sont intangibles, on ne peut pas les toucher, voir ou saisir, le service implique un lien direct entre le producteur et le consommateur, ce dernier ne peut pas connaître avec certitude le contenu de la prestation offert avant de l'avoir acheté. L'entreprise de service doit donc veiller et rassurer le futur client quand à la qualité du service offert.

1-2-2- L'indivisibilité

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut pas, comme dans le cas des biens tangibles, fabriquer, stocker, puis vendre. Regarder un film au cinéma, la séance de massage, sont autant d'exemples qui démontrent l'inséparabilité entre la production et la consommation de service. Sans client, une entreprise de services ne produit rien: hôtel sans client est un bâtiment avec des chambres

¹ P.kotler, K.keller, D.Manceau, « Marketing management », 14^{ème} édition, Pearson, France, 2003, p. 430.

² C.Lovelock, et all, « Marketing des services », 6^{ème}édition, Pearson Education, France, 2008, p. 12.

³ Phillip.Kotler et all, «Marketing management », op. cit., p.406.

mais qui ne réalise aucune prestation. L'indivisibilité et l'inséparabilité de la production et de la consommation dans les services signifie à la fois simultanété et proximité physique :

- **La simultanété de la production et de la consommation** : les biens sont produits, stockés, vendus puis consommés, les services, quant à eux, sont produits et consommés simultanément (écoute du psychologue, repas dans un restaurant, voyage en avion ou en train).

- **La proximité physique** : elle signifie que la présence du client est obligatoire pendant la production du service. Par contre, quand il s'agit du bien tangible, la présence du client durant la production est exceptionnelle, pas nécessaire.

1-2-3- La variabilité

L'idée de la variabilité de service provient du fait que, contrairement au produit il est difficilement standardisable. A la limite, la qualité change a chaque fois que le service est fournit. Dans la réalisation du service entre en compte le facteur humain : plus celui-ci est important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qu'il l'assure, par exemple dans un restaurant, un repas sera plus ou moins apprécié en fonction du talent du cuisinier et de l'amabilité du serveur. Pour essayer de garantir une qualité standard, il s'agit de développer le contrôle de la qualité et d'investir en procédure pour calibrer les différentes phases de prestations.

1-2-4- La périssabilité

Contrairement aux produits tangibles, les services ne sont pas stockables et ne peuvent être conservés. Toute place non vendue dans un avion est perdu. De ce fait, une entreprise de services ne peut stocker sa production pour faire face aux variations de la demande future.

Le service est donc caractérisé par une combinaison d'éléments ; tangible, il est périssable, indivisible et variable. Toutes ces spécificités amènent les entreprises de service à réfléchir sur l'attente réelle de son client..

1-3- La conception d'une offre globale du service

Dans le domaine des services, la définition de l'offre est essentielle, c'est-à-dire, elle doit avoir une offre de base que toutes les entreprises ont, et les services périphériques qui ont la fonction d'augmenter l'attractivité de l'offre de base, tout d'abord, nous expliquerons l'offre de base et les services périphériques⁴.

1-3-1- L'offre de base

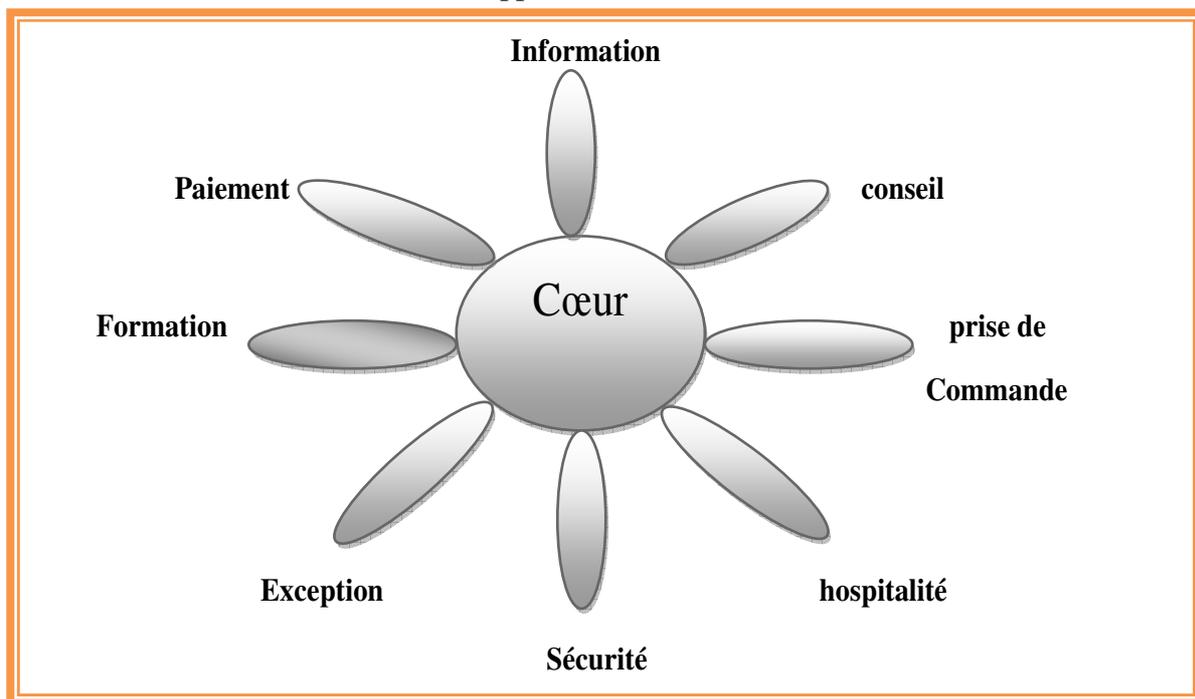
C'est la raison principale pour laquelle un client s'adresse à une entreprise de service.

⁴ C.Lovelock, et all, «Marketing des Services», op. cit., p.95.

1-3-2- Les services périphériques

Ces éléments sont conçus et organisés autour de service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité. La diversité de service périphérique joue souvent un rôle dans la différenciation et son positionnement. Des éléments périphériques ou l'amélioration au niveau de performance peuvent accroître la valeur du service et permettre au fournisseur de le faire payer plus cher.

Figure №(1) : la fleur des services : le service de base entouré de groupes de services supplémentaire.



Source : DENIS.LAPERT, 2005, « Le marketing des services».

Dans cette figure **Lovelock** a représenté les huit services supplémentaire de facilitation et de soutien de base par les huit pétales entourant le centre de la fleur, qu'il a appelé la « fleur des services.

Dans une entreprise de service bien organisée et bien gérée, les pétales et le cœur de la fleur sont bien formés et se complètent les uns les autres.

2- Le Marketing des services

Avant de définir le marketing des services, il est indispensable de passer par une brève définition du marketing.

2-1- Définitions

-Selon **Kotler** et **Keller** et **Manceau** « *Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, Les consommateurs, les partenaires et la société au sens large*⁵ »

-Selon **Jean-pierre Helfer** et **Jacque Orsoni** : « *le marketing est un processus, un ensemble de décisions, et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes* ». ⁶

D'après ces deux définitions, nous constatons que le Marketing, c'est de répondre aux besoins de manière rentable.

-Marketing des services

Selon **Philip Callot** : « *le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulé, contingente et donc évolutive* ».

D'après ces définitions on distingue que le marketing des produits tangibles n'est pas le même que le marketing de service, il est plus complexe car les données ne sont jamais identique.

2-2- Les dimensions du marketing des services

Le marketing des services exige en fait trois types de marketing: le marketing externe, le marketing interne et le marketing interactif⁷.

2-2-1- Le marketing externe: Le marketing externe décrit le travail classique de ciblage de la clientèle, positionnement, politique de marque, préparation de service, fixation des prix, distribution et communication.

2-2-2- Le marketing interne: signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client.

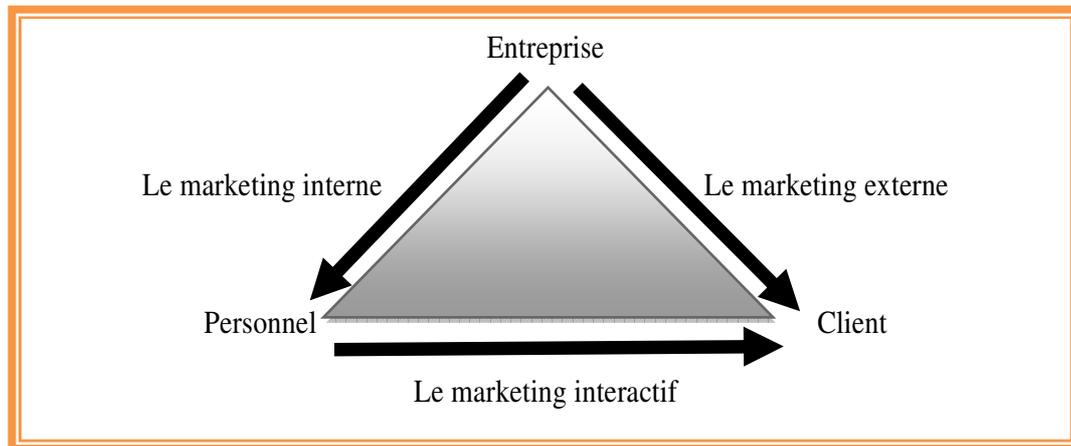
⁵ Phillip.Kotler, et all, «Marketing management », op. cit., p. 450.

⁶ J-P.helfer et J.Orsani, « Marketing », 11^eédition, Velbert, juillet, 2009, p. 07.

⁷ C.Lovelock et all, «Marketing des Services», op. cit., p. 109.

2-2-3- Le marketing interactif : souligne que la qualité perçue est étroitement liée à l'interaction Client /vendeur, le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais également sa qualité fonctionnelle.

Figure N° (2) : trois formes de marketing dans les services.



Source : Phellip.Kotler, Kevin.Keller et Delphine.Manceau, « marketing management », 14^{ème} édition, Pearson, France, 2003. p. 418.

- ❖ **Le marketing interne** correspond à la formation et motivation de tout le personnel de l'entreprise
- ❖ **Le marketing externe** fait référence aux différents éléments de l'élaboration de l'offre de service
- ❖ **La notion du marketing interactif** compte à elle, suppose que la qualité perçues des services est étroitement liés à l'interaction entre acheteur/vendeur

2-3- La qualité des services

Durant les années quatre-vingt, et le début des années quatre-vingt-dix, l'amélioration de la qualité est devenue une priorité majeure dans le contexte des services, cela nécessite des efforts d'amélioration de la satisfaction des clients, en créant des processus plus efficace et de meilleures performances de service.

2-3-1- Définition de la qualité des services

D'après **Berrache** « la qualité est l'ensemble des propriétés est caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent à satisfaire les besoins exprimés ou implicites »⁸

2-3-2- Les formes de la qualité des services

Gronross à établi une distinction entre :

- **La qualité fonctionnelle** : qui est le processus de livraison du service ;
- **La qualité technique** : consiste le rendement réel du service, ou le résultat de la servuction.

⁸ J-P. Berrache, « la qualité de service dans l'entreprise », édition organisat, France, 1992, p. 22.

- **L'image de l'entreprise** : ce qui réfère à l'identité et la crédibilité que l'entreprise dispose au sein de son environnement.

2-3-3- Les critères d'évaluation de la qualité des services

Dans une recherche commune **Zeithaml, Berry, et Parasuraman** ont identifié dix critères utilisés par les consommateurs dans l'évaluation de la qualité des services à savoir:

-**La crédibilité** : signifie la dignité, la confiance et l'honnêteté.

-**La sécurité** : l'absence de danger ou de doute ;

-**L'accessibilité** : consiste la facilité d'abord et contact aisé ;

-**La communication** : cela par l'écoute clients, et l'information régulière des clients ;

-**La compréhension du client** : faire des efforts pour connaître les clients et leurs besoins ;

-**La tangibilité** : apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents ;

-**La fiabilité** : capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise ;

-**La réactivité** : la volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.

2-4- La notion de servuction

La fabrication du service dans l'entreprise de service obéit à des systèmes et présente des caractéristiques spécifiques

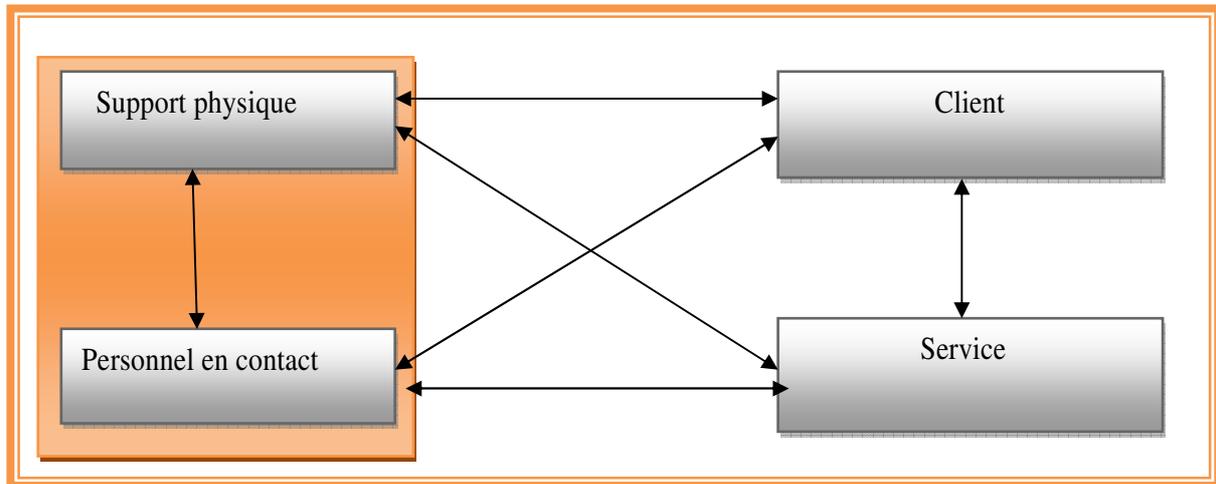
2-4-1- Définition de la servuction

Selon l'ouvrage de **Pierre Eiglier** et **Eric Langeard**, « *la servuction est Une organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains, de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminé* ». ⁹

⁹ E.Langeard et P.Eiglier, « *Servuction : le marketing des services* », Mc Grow-Hill, Paris 1988, p. 15.

2-4-2- Les éléments du système de servuction

Figure №(3): Les éléments fondamentaux du système de servuction



Source : PIERRE ELGLIER, « marketing et stratégie des services », Ed Economica 2004, Paris, p. 15.

Ce système est composé de quatre pôles fondamentaux : le personnel, le support physique, et le client¹⁰.

- **Le support physique** : renvoie à l'ensemble des éléments nécessaires à la production des services

- **Le personnel** : est l'ensemble du personnel embauché par l'entreprise et dont le travail est d'assurer le contact avec le client.

- **Le client** : sa présence est toujours obligatoire en prestation de service. Il est la matière première sur laquelle l'entreprise va se baser pour fabriquer le service.

- **Le service** : C'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

2-4-3- Les composants du système de servuction

Certaines parties de ce système sont visibles par les clients, d'autres non¹¹.

- Les opérations de fabrication du service :

Les éléments visibles des opérations de service peuvent être divisés en deux groupes : ceux qui sont liés au personnel du service et ceux qui sont liés à l'équipement et autre élément tangible.

¹⁰ P.Eglie « marketing et stratégie de service » collection gestion, France, 2004, p. 10.

¹¹ P.Eglie « marketing et stratégie » op. cit., p. 13.

Ce qui se déroule en arrière-plan a peu d'importance aux yeux des clients, qui évaluent la production en fonction des éléments qu'ils rencontrent pendant la livraison de service.

- La livraison du service :

Il faut entendre par la livraison du service : ou, quand et comment le service est délivré au consommateur. Ce sous-système inclut non seulement les éléments visibles (équipements, personnel) mais aussi dans certaines cas, l'interaction avec d'autres clients.

La distinction entre les services High contact et les services Low contact est due au fait que les clients de service Low contact ne voient généralement pas où le travail est effectué. Sans locaux, ni aménagement, ni même la présence des employés pour fournir des indices tangibles, les clients doivent se faire leurs propres avis sur la qualité d'un service en fonction d'une aisance au téléphone, d'une voix accueillante et de la réactivité d'un représentant.

Les services qui revêtent certaines caractéristiques distinctives, comme nous l'avons vu dans les points précédents, impliquent l'extension des quatre variables (produit, prix, place et promotion) à sept variables et cela par l'ajout de trois éléments indispensables à la réalisation du service à savoir : le personnel en contact, le processus et le support physique¹².

2-5- Le mix marketing des services

Les services qui revêtent certaines caractéristiques distinctives, comme nous l'avons vu dans les points précédents, impliquent l'extension des quatre variables (produit, prix, place et promotion) à sept variables et cela par l'ajout de trois éléments indispensables à la réalisation du service à savoir : le personnel en contact, le processus et le support physique¹³.

2-5-1- L'offre de service

Il s'agit de l'ensemble des services offerts par une même organisation. Elle équivaut à la gamme de produit dans la production de l'industrie.

Le « *branding* » ou la marque est un élément important dans l'offre de service, il permet au prestataire de service de rendre leur offre plus tangible en développant et gérant son capital marque.

¹² C. Lovelock, J. Wirtz et D. Lapert « *Marketing des services* », op. cit., p. 21.

¹³ Ibid.

2-5-2- Le prix

Il est toujours difficile d'établir un prix pour les services, car, à la différence du produit, le service se distingue par le coût non monétaire important, à savoir ¹⁴:

- Le délai d'attente pour la livraison du service ;
- L'effort physique pour accéder au service ;
- Le coût psychologique lié à l'utilisation du service ;
- Le coût sensoriel auquel l'entreprise est menée à faire face pour accueillir son client dans les bonnes conditions.

Ces coûts non monétaires font partie réellement dans le coût perçu du client. Donc, pour établir le prix du service il faut prendre en considération deux éléments : le coût réel du service et la perception du prix par le client.

De plus, la notion du yield management est largement répandue dans le domaine des services, notamment dans l'hôtellerie et les compagnies aériennes. « *Il s'agit d'une fixation de prix en vogue, dont l'objectif est de moduler le prix en fonction de la demande prévisionnelle afin de garantir un bon amortissement des coûts fixes* »¹⁵.

L'entreprise de service tente notamment de capter une clientèle au cours des périodes creuses par des prix inférieurs à la moyenne pratiquée. De même pour limiter la demande à certaines périodes, elle pratique des tarifs plus élevés, dissuadant ainsi un certain niveau de demande.

2-5-3- Le lieu et le temps

Le lieu et le temps d'exécution représentent deux points essentiels dans la stratégie de service. Le lieu de la livraison du service doit être adéquat en mettant à disposition tous les moyens logistiques (faciliter l'accès au lieu, aménagement des locaux de telle façon à éviter au maximum les files d'attentes).

Les technologies de l'information et de la communication constituent un outil efficace pour réduire le temps d'exécution, par le biais de l'internet ou de la téléphonie mobile.

¹⁴ C. Lovelock, J. Wirtz, D. Lapert, « *Marketing des services* », op. cit., p. 27.

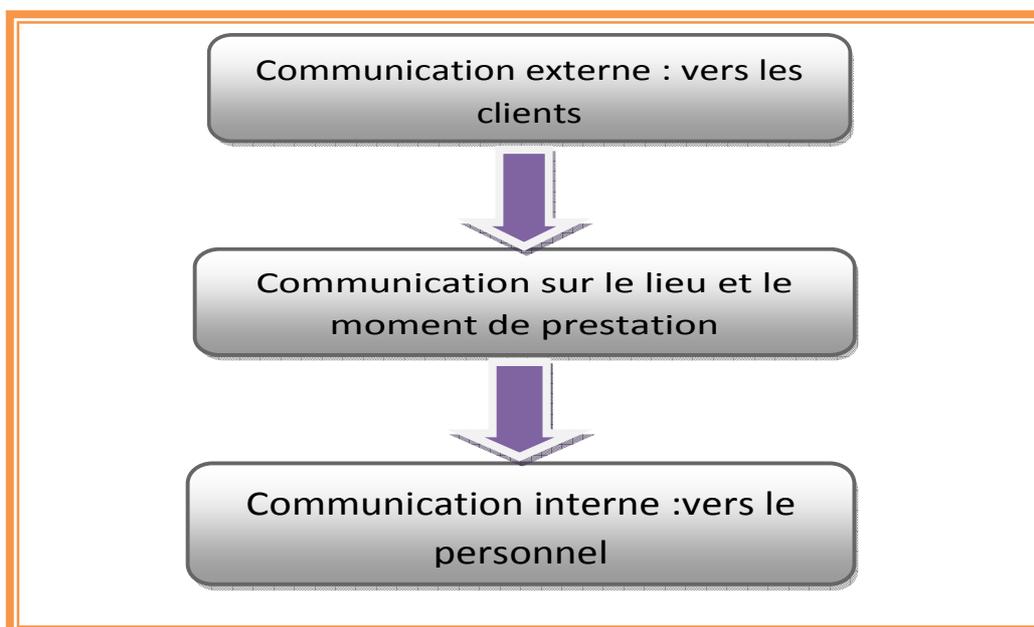
¹⁵ Jean-Jacques Cariou, « *Dictionnaire du marketing* », Éditions BPI, Paris, 2005, p. 98.

2-5-4- La communication

La communication englobe toutes les actions ayant pour objet d'informer les clients, de leur apporter conseil et/ou de les convaincre et les inciter à acheter le produit.

Dans les services, et compte tenu du rôle important que joue le personnel de contact, la communication peut se faire en grande partie par leur biais, en complétant par les autres modes de communication ; le schéma suivant montre les cibles et les moyens de communication dans les services.

Figure N°(4) : Les cibles et moyens de communication des services



Source: J. Lindon « *Mercator* », 9^{ème} édition, Dunod, paris, 2009.

2-5-5- L'environnement physique

L'importance de cet élément réside dans le fait que le client l'associe à la qualité de service, qui comme nous l'avons déjà évoqué est intangible et difficile à juger. La perception des clients et leur impression sur la qualité du support physique joue un rôle prépondérant dans leur conception de l'offre de service.

2-5-6- Le processus

Le processus englobe toutes les étapes pour la réalisation du service, les clients peuvent parfois trouver que celui-ci est trop long ou encore bureaucratique, c'est pour cela que l'entreprise de service doit le réduire au maximum.

2-5-7- Le personnel

Généralement, dans les services, les clients ont affaire au personnel en contact, cette interaction à son tour constitue un élément décisif et d'influence dans la perception des clients et leur jugement sur la qualité du service offert.

La compétence du personnel à travers des qualités relationnelles et professionnelles est la clé de réussite pour les entreprises de services.

Le marketing des services est basé sur l'offre de services en fonction des attitudes des consommateurs. Cela permettra par la suite l'adaptation et l'amélioration continue des services offerts aux clients selon leurs besoins. Les modèles de mesure de la qualité des services élaborés à partir des stratégies propres à l'entreprise permettant l'offre de services de qualité. De ce fait, une entreprise de service devra être à l'écoute de ses clients et être en veille sur son environnement concurrentiel.

Section 02 : Le marketing dans le secteur hôtelier

Le marketing hôtelier doit être conçu sur la base des principes du marketing des services. En effet, les services hôteliers font partie du secteur tertiaire qui exige un marketing très adapté pour valoriser davantage l'offre intangible. De ce fait, le client devient de plus en plus exigeant en termes de qualité, d'accueil, d'hygiène, et d'un bon relationnel, etc .

Au cours de cette section, nous allons exposer les définitions de concept clé de l'hôtel et de l'hôtellerie ainsi que le marketing mis en œuvre dans les hôtels, après avoir défini certaines notions relatives à ce sujet.

1- Définitions des concepts clés

1-1 Définitions d'hôtel

-Selon **Hartbrot** et **Leproust** Définit l'hôtel du tourisme comme étant *«Une entreprise de logement destinée à recevoir des hôtes qui se proposent d'y faire un séjour temporaire, et à laquelle vient s'ajouté, généralement, une entreprise de restauration sous une forme développée »*.¹⁶

-Selon **PY(2002)** définit **l'hôtel** comme *« un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location pour une occupation à la journée, à la semaine, ou au mois à une clientèle qui n'y élit pas en principe domicile »*.¹⁷

-Selon les deux définitions on peut définir l'hôtel comme un endroit disponible pour les personnes qui le protègent, donc les fournitures les repas, l'hébergement.

1-2- L'hôtellerie

1-2-1- Définition

Ce terme est appliqué traditionnellement à tous les établissements d'hébergement de quelque genre que ce soit, où les voyageurs/visiteurs peuvent être logés et nourris moyennement rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine, ou au mois.

L'hôtellerie a été longtemps la forme principale d'hébergement touristique.¹⁸

¹⁶ Hartbrot et Leproust, « L'hébergement, un métier, un marché », 2011, p. 09.

¹⁷ P. Pierre, « le tourisme, un phénomène économique », 5^{em} édition, Paris, La documentation Française, 2002. p. 57.

¹⁸ P. Pierre, « le tourisme, un phénomène économique », op. cit., p. 70.

1-2-2- Les périodes clés de la création de l'hôtellerie

Les différentes périodes clés de la création de l'hôtellerie¹⁹ :

-Première période (1945-1975) : après la seconde guerre mondiale, le monde a connu une période appelée les trente glorieuses durant laquelle de multiples changements ont influencé notablement l'activité hôtelière. En effet, de puissants groupes hôteliers comme Hilton et Accor participent à l'évolution de ce secteur.

-Deuxième période (1975-1985) : durant cette décennie, les entreprises se trouvaient vulnérables du fait qu'elles étaient confrontées aux bouleversements des marchés et des environnements politiques. Et c'est ainsi qu'on assista à l'application des « chaînes hôtelières » pouvant être définies comme étant un regroupement d'entreprise autour ou sous une marque commune avec une identité visuelle, voire de produit.

-Troisième période (1985-1995) : Cette période est fortement marquée par de nombreuses transformations telles que la construction de l'Europe, la chute du mur de Berlin (1989), et la mondialisation. C'est ainsi que l'industrie de l'hôtellerie s'est transformée en véritable industrie de l'accueil.

-Quatrième période (1995-2005) : au cours de cette période, une nouvelle économie a vu le jour, elle est basée sur les technologies de l'information et des télécommunications (ordinateurs, logiciels, mobiles, cartes de crédit, services). Les hôteliers ont, par conséquent, dû modifier la donne au sein du réseau de distribution pour offrir un nouveau canal qui a complètement bouleversé leur fonctionnement, en l'occurrence internet.

-Cinquième période (2005-2015) : le début des années 2000 est caractérisé par le passage d'une économie de service à une économie d'expérience où la standardisation des services est de plus en plus présente. Force est de constater que les hôteliers cherchent à se diversifier en proposant à leurs clients de passer un moment unique, mémorable et plein de sensations nouvelles.

1-3- Les différents types d'établissements d'accueil

Généralement, la clientèle devient de plus en plus artificielle, elle n'est plus attachée à un établissement précis. Or, selon différents types de capacités d'accueil, il existe des disparités importantes.

¹⁹ S.Fraenkel et R.Iunius : industrie de l'accueil, éditions de Boeck, Bruxelles, p. 69.

Il faut souligner ici l'importance de la diversité des types d'hébergements, offerts aux clients au sein du tourisme²⁰.

Tableau №(1) : La classification de l'hôtellerie.

HOTELLERIE			
HOTELLERIE COMMERCIALE		Hôtellerie à caractère social	
Hôtellerie homologuée	Hôtellerie non homologuée	Hôtellerie en milieu rural	Hôtellerie de plein air
-Hôtels de tourisme -Motels de tourisme -Résidences de tourisme	-Hôtels de préfecture -Maisons meublées -Chambre à louer	-Auberges rurales -Gites ruraux -Logements à la forme- Roulottes -Refuges de montagne -Chambres d'hôtels -Villages de vacances -Clubs de vacances -maison familiales de vacances -Auberges de jeunesse -centre de vacances pour enfants	-Camping et caravanning -parcs résidentiels de loisir Hébergement à caractère nautique

Source : Hartbrot et Leproust, « L'hébergement, un métier, un marché », op. cit., P. 21.

1-3-1- La résidence de tourisme

Une résidence de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambres, studios ou appartements (meublés, avec coin cuisine), disposé en unités collectives ou pavillonnaires, en location (contre rétribution en argent) pour une occupation à la journée, à la semaine ou au moins, à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. Elle est dotée d'un minimum d'équipement et de services communs.

1-3-2- Les chaînes hôtelières

Une chaîne est un regroupement sous une enseigne comme d'unité d'accueil présentant des caractéristiques homogènes, définies par une charte de qualité des équipements et des services.

Selon l'INSEE, l'hôtellerie de chaîne est définie comme " l'ensemble des hôtels ayant une enseigne d'un groupe hôtelier quel que soit leur statut juridique (filiales, franchisés...)

²⁰ Hartbrot et Leproust, « L'hébergement, un métier, un marché », op. cit., p. 21.

Certaines chaînes sont indépendantes, elles se distinguent d'une gestion plutôt spéciale, le plus souvent familiale²¹.

Les hôtels de chaîne sont en grande majorité homologués (ou classés) « tourisme », ils sont classés en trois catégories²².

- **Chaîne volontaire** : chaîne regroupant des unités d'accueil exploitées par des entreprises indépendantes.
- **Chaîne intégrée** : regroupent des unités d'accueil exploitées par la même entreprise, elle à laquelle peuvent être associées des unités d'accueil franchisées.
- **Chaîne franchisée** : Elle regroupe des hôtels sous enseigne d'un franchiseur qui se charge de leur promotion et de leur commercialisation. Le franchisé constitue une société indépendante qui finance la construction de l'établissement selon le cahier de charges de franchise à qui il vers une redevance. En échange, il bénéficie des services du franchiseur (centre de réservation) et de la publicité à la marque.

1-3-3- Hôtellerie de plein air

Est une autre forme d'hébergement, c'est terrain de campagne réservé aux toiles de tentes, aux caravanes, et aux camping-cars. Cette activité s'inscrit pleinement dans une démarche de développement durable. Elle contribue aussi à sensibiliser ses clients au respect d'un environnement naturel qu'ils apprennent à mieux connaître par leur séjour « de plein air »²³.

1-3-4- Les Gîtes

L'hébergement de loisirs équipé pour la location et comportant la possibilité d'y préparer des repas. En France par exemple, ce type de location fait l'objet d'un classement en épis de 1 à 5 en fonction du confort²⁴

1-3-5- Hébergement social

C'est un ensemble d'établissement publics ou privés, à vocation sociale et touristique, à caractère familial ou individuel, mettant à la disposition des clients plusieurs services à la fois : restauration, loisirs...²⁵

²¹ Institut national de la statistique et des études économiques.

²² Ibid.

²³ D'autres exemples sur : www.camping.languedocroussillon.com (Vu le 12/05/2019).

²⁴ Plus de détails sur : www.gites-informations.fr (Vu le 12/05/2019).

1-3-6- Village de vacance

C'est un ensemble d'hébergement faisant l'objet d'une exploitation globale à caractère commercial, pour assurer des séjours de vacances et de loisirs selon un prix forfaitaire, il peut être bâti en dur ou sous tente avec des locaux de service et de loisir commun²⁶.

1-3-7- Le camping

C'est une activité individuelle pratiquée sous tente avec l'accord de celui à jouissance du sol. Il est possible de le pratiquer dans les forêts, ou sur la cote ; souvent les terrains sont aménagés et équipés.

1-3-8- Le caravanning

C'est un véhicule ou un élément de véhicule équipé pour le séjour ou l'exercice d'une activité. Il a en permanence un moyen de mobilité lui permettant de se déplacer par lui-même ou être déplacé par simple traction.

1-3-9- Auberges rurales

L'établissement hôtelier de petites dimensions en générale de 08 à 10 chambres au confort modeste. Situés en espace rurale, et dont la clientèle se recrute parmi les familles modestes essentiellement.

2- Le marketing hôtelier et ses spécificités

Le marketing hôtelier doit être conçu sur la base des principes du marketing des services. En effet, les services hôteliers font partie du secteur tertiaire qui exige un marketing très adapté pour valoriser davantage l'offre intangible. De ce fait, le client devient de plus en plus exigeant en termes de qualité, d'accueil, d'hygiène, et d'un bon relationnel, etc.

2-1-Définitions Le marketing du tourisme et de l'hôtellerie dresse le panorama d'un secteur complexe, promis à un fort développement, pour lequel les notions d'immatérialité, de valeur symbolique et de non-stockabilité sont essentielles.

²⁵ Exemples : maison familiale, maisons de repos, village de vacance. Source : R. DORDEA « terminologie du tourisme ». (www.google.com).(vu le (12/05/2019à1h42min).

²⁶ Bouanani Abdessamad « L'Algérie est en quête de développement de son tourisme » découvrir les potentialités écotouristique de coté Algérienne.2012. p. 10.

2-1-1- Définition du marketing touristique

Le marketing touristique peut être défini comme « *le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèle, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels* ». ²⁷

2-1-2- Définition du marketing hôtelier

Le marketing hôtelier est constitué de l'ensemble des techniques marketings utilisés pour développer l'activité des chaînes hôtelière, des établissements hôtelières indépendants et de l'hôtellerie de plein air. L'objectif du marketing hôtelier est donc de développer l'activité commerciale est la rentabilité des établissements. ²⁸

2-2- Les spécificités du marketing hôtelier

En plus des caractéristiques générales du marketing appliqué au secteur des services, l'hôtellerie représente certaines spécificités et éléments importants à prendre en considération.

Le premier contact entre le client et le personnel d'un hôtel est bien la réception. Il constitue la première image que peut avoir le client de l'hôtel. D'où l'importance que doit l'établissement hôtelier porter à cet élément, que certains auteurs le qualifient d'un « métier ». L'accueil est un élément important dans la qualité d'une relation de service entre une entreprise et son client ²⁹.

Plus que tout autre métier dans le secteur de l'hôtellerie, il réclame des compétences affûtées, tant au niveau du savoir, que du savoir-faire et plus encore du savoir-être. Il faut savoir que plus la structure est petite, plus vous devrez être polyvalent et ce indifféremment du nombre d'étoiles affichées sur la porte. En effet, les grandes structures hôtelières proposent des services d'accueil compartimentés à leurs clients, service : réservation, bagage, réception, standard, caisse, conciergerie.

L'accueil et la réception du client représente le premier pas de la relation entre le personnel d'un hôtel et le client. Faire évoluer cette relation et la maintenir dans le temps à travers la satisfaction et les actions de fidélisation, représente le défi du marketing relationnel.

²⁷ Définition selon le ministère du tourisme et de l'artisanat « Analyse du système existant en Algérie » sur le site internet www.circa.europa.eu. Consulté le (12/05/2019).

²⁸ www.définitions-marketing.com consulté le (23/06/2019).

²⁹ Laurent Harmel, « l'accueil client », AFRON Edition, Paris, 2004, p. 05.

2-2-1- Les études de marché dans le secteur hôtelier

Comme toute autre organisation, les entreprises hôtelières font appel aux études de³⁰ marché pour déceler les besoins du marché, analyser les opportunités et prévoir les menaces.

Les études de marché dans les hôtels sont plus compliquées que dans d'autres domaines de service. La clientèle mouvante est généralement extérieure au lieu d'implantation de l'hôtel, d'où la difficulté d'adapter la structure et l'offre en fonction des différents besoins et attentes des clients. Ces derniers sont dispersés géographiquement ce qui engendre plus de moyens pour les atteindre.

Les techniques utilisées pour le recueil d'information dans le domaine hôtelier sont généralement les mêmes que les études de marché pour un produit ou service. L'analyse qualitative et quantitative du marché hôtelier permet aux responsables des hôtels de prendre des décisions stratégiques et opérationnelles afin de mieux répondre aux attentes des clients et affronter la concurrence qui devient de plus en plus rude en raison de l'implantation des grandes chaînes hôtelières dans le monde.

2-2-2- Veille marketing en hôtellerie

La mise en œuvre du processus de veille marketing est susceptible de procurer aux organisations hôtelières des renseignements qui pourront les aider à mieux comprendre leur marché, ainsi que les tendances qui émergent de l'environnement immédiat du secteur hôtelier³¹.

La veille a le potentiel d'aider les dirigeants à mieux appréhender leur environnement marketing, désormais devenu de plus en plus complexe et s'accommodant de moins en moins des approches classiques utilisées pour déceler les occasions ou les menaces susceptibles d'influencer la croissance future de l'entreprise et sa compétitivité. Dans un contexte d'hyper concurrence anticipée, malgré les nombreux défis d'implantation à relever, la veille constitue une approche de gestion désormais indispensable qui est appelée à se développer au sein du secteur hôtelier. La recherche appliquée, en ce domaine, doit être appuyée par tous les moyens possibles.

Compte tenu des ressources limitées généralement attribuées à la pratique efficace de la veille, les dirigeants sont amenés à prendre plusieurs décisions importantes à cet égard. La circonscription de l'étendue de l'environnement à surveiller est l'une d'elles. Des chercheurs se sont intéressés à

³⁰ Jean-Louis, B.Arma, « marketing du tourisme et de l'hôtellerie », 3^{ème} édition, Edition d'organisation, 2004, p. 105.

³¹ Information tirée des travaux de Léonard DUMAS, « *La veille marketing en hôtellerie* », Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, 2004

mieux connaître l'emplacement des besoins d'information des dirigeants hôteliers dans l'espace organisationnel. La réponse à cette question fondamentale pourrait contribuer à une meilleure utilisation des ressources consacrées à la veille au sein des organisations hôtelières.

2-2-3- La segmentation en hôtellerie

Les critères de segmentation dans le marché hôtelier sont similaires aux critères³² généraux de segmentation marketing. Néanmoins, pour les hôtels, il existe un critère important dans la détermination des segments cibles, qui est la motivation du client qui le pousse à séjourner ou à consommer les services d'un hôtel. Ce critère qualitatif, rend de plus en plus la tâche plus difficile d'identifier des segments plus ou moins homogènes en raison des divergences de motivations et désirs des clients.

Il existe aussi d'autre critère à prendre en considération dans la segmentation du marché hôtelier, à savoir : le type de voyageur, le revenu, le but du voyage (tourisme ou professionnel), le mode de réservation (internet, agence de voyage, directement via l'hôtel), le type de chambre et de service souhaité.

Le choix des cibles se fait, généralement, en fonction des trois critères que nous avons déjà cités, à savoir : la taille et l'attractivité du segment en prenant en considération les objectifs et les moyens de l'hôtel.

2-2-4- Le marketing interne et le service hôtelier

Le marketing interne dans les hôtels n'échappe pas à celui du secteur des services. Cependant, le marketing interne en hôtel passe par la circulation de l'information à l'interne, des réunions obligatoire sont mises en place afin d'impliquer le personnel dans la réalisation des objectifs fixés et à la mise en oeuvre du plan d'action marketing.

Les responsables doivent donner des instructions claires et d'autorisation afin que les employés soient conscients de leurs devoirs et de ce qu'ils sont autorisés à faire dans des situations différentes, peut-être même avoir un plan écrit prêt pour les situations³³.

³² www.ehow.com, consulté la date du (12/05/2019).

³³ Merit.Karppinen, «*Strategic marketing plan for Hotel*», Vasa University of applied sciences, p. 55.

2-2-5- L'application du e-marketing dans les hôtels

Les techniques du e-marketing sont largement répondues dans le domaine hôtelier³⁴.

En effet, tout hôtel doit disposer, de nos jours, d'un site internet à travers lequel les clients peuvent s'informer sur les différents services de l'hôtel, sa localisation exacte, les promotions qu'il peut offrir, etc. Aussi, le web devient comme un moyen de réservation très utile, rapide et efficace à la fois pour le client et pour les gestionnaires de l'hôtel afin de prévoir la demande et se préparer pour la satisfaire.

L'e-mailing est un outil puissant pour les hôtels. Il permet, à travers la base de données clients, de transférer la même information pour plusieurs clients à la fois, que se soit une promotion, une publicité, un événement, etc. A titre d'exemple, le groupe international Accor déploie d'énormes moyens en matière de communication et de promotion³⁷ sur internet à travers ses propres sites ou encore via d'autre site et canaux.

³⁴ www.hotelmarketing.com, consulté (14/05/2019).

Conclusion chapitre I

En conclusion de ce chapitre ; le marketing des services est un processus infini de changements, d'améliorations et de modifications avec le client et ses intérêts au cours de chaque activité.

L'hôtellerie est un secteur, qui évolue sans cesse .A partir de la suppression de la limitation des tarifs.

Le marketing hôtelier croit en parallèle avec l'accroissement des options divers dans le domaine d'hébergement et de ce fait, de la concurrence.

chapitre 02

La satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Introduction du chapitre II

La gestion relation client représente une potentialité nouvelle de la relation client, où elle présente un bouquet de solution à l'entreprise pour mieux communiquer avec ses clients, ce qui lui donne une opportunité de connaître les attentes, de satisfaire leurs exigences et démontrer ainsi une relation durable.

Depuis quelques années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clés marketing. Elle fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises et donc pas une affaire de hasard. Ces dernières doivent mener de ses moyens et d'outil concrets et efficaces pour pleine satisfaction à leur clientèle qui représente la principale source de revenus.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale, de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Ce deuxième chapitre à pour objectif de comprendre la GRC, la satisfaction et la fidélité et les programmes de fidélisation celui-ci est divisé en deux volets principaux:

Le premier abordera des généralités sur la GRC ainsi nous allons essayer de comprendre la satisfaction, les caractéristiques de satisfaction les enjeux et la mesure de la satisfaction.

Le deuxième volet va aborder « la fidélisation de la clientèle » où nous allons essayer de définir la fidélité, la fidélisation, les formes, la démarche, et les mesures de fidélisation,

On seconde on va définir les programmes de fidélisation leurs objectifs, leurs grands principes et aussi les outils de fidélisation.

Section 01 : Généralités sur la gestion de la relation client et la satisfaction client

Cette section sert à clarifier, dans un premier lieu, les concepts fondamentaux de la gestion de relation clients pour pouvoir arriver à comprendre la satisfaction des clients.

1- La gestion de la relation client (GRC)

1-1- Définitions

«la GRC peut être le processus globale qui consiste à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celles de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle.»¹

«La GRC est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer, et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaire et de bénéfices. »²

A partir de ces deux définitions, nous pouvons distinguer que la Gestion Relation Client est une démarche qui vise à conquérir et fidéliser les meilleurs clients.

1-2 - Les étapes de la GRC

On peut énumérer cinq étapes de la gestion relation client³ :

1-2-1- L'identification

L'identification c'est la collecte d'information sur chaque client où ces informations doivent être formalisées et intégrées dans une base de données pour que l'entreprise connaisse ces clients d'une manière systématique et automatisée. Il existe plusieurs sources d'information (questionnaire, force de vente, service après vente, courriers, internet...etc.)

La construction d'une base de données nécessite :

- a-Auditer les sources d'informations clients (internes/ externes) ;
- b-Evaluer les sources d'informations potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité... ;
- c-Définir une politique de la collecte d'information.

1-2-2- La segmentation

Après l'identification, c'est la segmentation sur base de données qui consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leurs comportements.

La segmentation par rentabilité est une segmentation très importante pour adapter une politique

¹ Lendrevie, Levvy, Lindon, « *Mercator* », 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, p. 43.

² Lefebure, Gilles, « *Gestion de la relation client* », Edition EYROLLES, 2005, p. 33.

³ Lendrevie, et all, « *Mercator* », op. cit., p. 909.

relationnelle.

1-2-3- L'adaptation

L'adaptation concerne l'offre, les canaux de contact ou sur le contenu de la communication. Elle vient après l'identification et la segmentation.

1-2-4- L'échange

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client, dans le premier cas l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail...etc.

L'interaction doit être pertinente pour satisfaire le client et d'entretenir une relation durable avec ce dernier, en respectant sa vie privée donc cela conduit l'entreprise à personnaliser les messages affecté entre eux.

1-2-5- L'évaluation

La relation avec le client se construit dans le temps et s'enrichi à chaque interaction. Dans ce cas, l'apprentissage une dimension assez importante dans ce processus.

Chaque objectifs doit être quantifié pour pouvoir l'évalué. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, chiffre d'affaire par client, part du client, rentabilité par client...etc.

1-3- Les avantages et les inconvénients de la GRC

1-3-1- Les avantages de la GRC

Plusieurs avantages de la GRC sont définis dans marketing et parmi ses avantages on peut citer⁴ :

- Améliorer la qualité des contacts (accueil, orientation, conseils...);
- Augmenter la satisfaction client ;
- Améliorer la fidélisation (amélioration du service client avec la réduction du nombre d'erreurs de commandes, les délais de réponses ...);
- Réduire les coûts ;
- Augmenter les résultats ;
- Améliorer la qualité de l'information (le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels...);
- Augmenter la valeur de l'entreprise (l'image de l'entreprise...);
- Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs ;
- Accélérer les cycles de vente (améliorer la productivité) ;
- Augmenter les taux de transformation (l'efficacité commerciale).

1-3-2- Les inconvénients de la GRC

Les inconvénients de la GRC sont comme suit :

- Coûts d'implantation très élevée c'est une cause d'intégration ;
- Coûts élevé d'acquisition des technologies et de formation... ;
- Haut risque d'échec lors de l'implantation (absence de méthodologie et intégration des données clients soit vente, comptabilité, service...) ;
- Résistance aux changements c'est-à-dire l'intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications GRC).

2- La satisfaction de la clientèle

De nos jours la satisfaction de la clientèle est un enjeu majeur et elle est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises.

2-1- Définitions

Selon **Kotler, Dubois, Keller et Manceau** : « *la satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* »⁵.

La satisfaction peut être définie en marketing « *comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* »⁶.

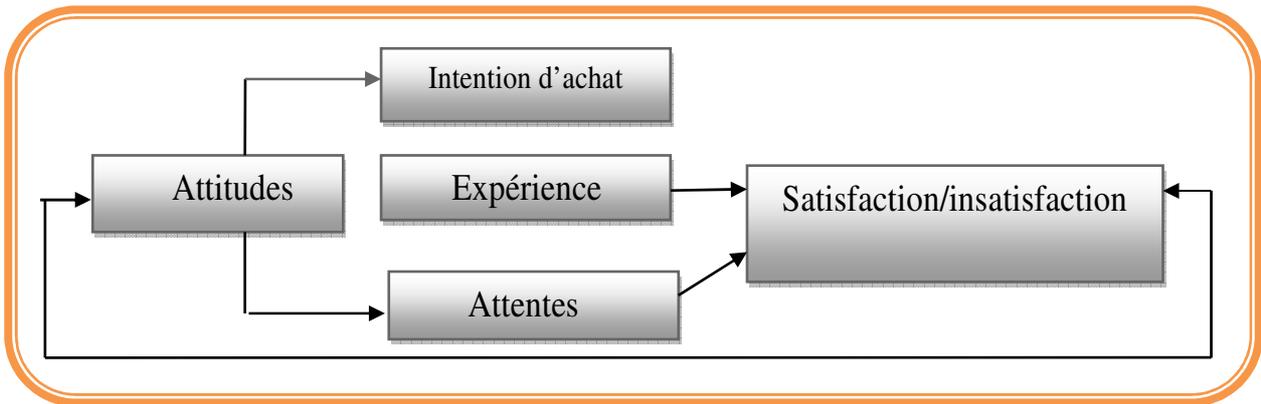
Donc, nous pouvons dire que la satisfaction est le sentiment éprouvé par le consommateur lors de la prestation d'un service.

-La satisfaction est évaluée d'une part par la qualité perçue, et d'autre part par des attentes préalables.

⁵ Kotler-Keller-Dubois-Manceau, « *Marketing Management* », 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, p.172.

⁶ Lendrevi, Levy, « *Mercator* », op. cit., P. 570.

Figure N°(5) : Le modèle de la satisfaction selon Oliver.R



Source : Lendrevie, Levvy, Lindon, « Mercator », p. 571.

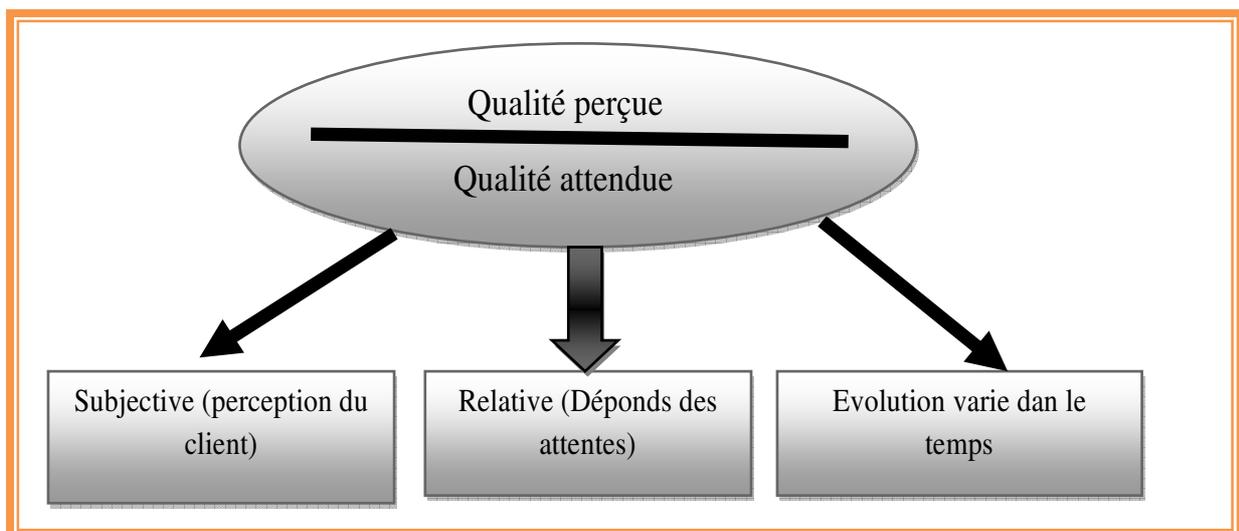
C'est pour mieux analyser ces mécanismes psychologiques qu'on intègre la notion d'attitude dans le processus, l'attitude est une disposition relativement durable à l'égard d'un concept ou d'une offre.

Elle est formée par de multiples déterminants psychologique, sociologique, situationnels, ainsi par l'expérience passée. Attitude influence les intentions d'achat et les attentes

La confrontation entre l'entreprise et les attentes conduit à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client Cette évolution influence dans le temps les attitudes.

2-2- Les caractéristiques de la satisfaction

Figure N°(6) : les caractéristiques de formation du jugement d'un client (DANIEL. RAY, 2001).



Source : Daniel.ray, « mesurer et développer la satisfaction de la clientèle », Editions d'organisation, Paris, 2001, p. 24.

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un produit et /ou service repose sur un ensemble de critères: la subjectivité, la relativité et l'évolutivité⁷.

2-2-1- La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services, et non de la réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

2-2-2- La satisfaction est relative

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat.

De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients, d'où le rôle prépondérant de la segmentation.

2-2-3- La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service.

Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

C'est trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service.

2-3- Les enjeux de la satisfaction des clients

Afin de s'assurer d'une démarche qualité efficace, l'entreprise doit connaître les enjeux de la satisfaction de leurs clients⁸.

2-3-1- La Vision interne et externe de la qualité

Les standards et les normes de qualité étaient définis par l'entreprise en s'appuyant sur le savoir et les moyens techniques disponibles et en recherchant à répondre au mieux au besoin supposé de la clientèle. Il reste alors à intégrer dans la démarche qualité la mesure de la satisfaction clients.

2-3-2- Qualité de service

Dans le cas de service, l'entreprise vend et contrôle un processus, il s'agit alors d'un ensemble de moyens mis à la disposition des clients. Il n'y a de contrôle ni à l'entrée, ni à la sortie, de la part du client, de même, on peut décrire les différents éléments de processus réalisé pour rendre le service, mais il n'y a pas de retour possible ou de recyclage de celui-ci.

⁷ Daniel.Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », édition organisation, 2002, p. 24.

⁸ Hermel Laurent, « Mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001.p. 06.

2-3-3- De la qualité au profit

La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise car elle permet de satisfaire le client, développer sa fidélité et augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme.

2-4 - Les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction⁹

2-4-1- Identifier les déterminants de la satisfaction

Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction, au delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretien en face à face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

2-4-2- Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe, pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

2-4-3- Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit, (par exemple dans un hôtel, l'accueil, le confort de la chambre, la propreté...) Et sur leur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face à face.

2-4-4- Se comparer aux concurrents

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

Une mesure de satisfaction a pour objectif de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients, elle est indispensable pour toute entreprise qui souhaite développer son organisation et sa rentabilité,

On peut dire que la satisfaction des clients dépend de la performance perçue de produit et ces attentes préalables. Un client satisfait reste fidèle plus longtemps et s'exprime d'avantage sur l'entreprise, c'est pourquoi cette dernière se préoccupe aujourd'hui de mesurer et d'améliorer la satisfaction de leur clientèle.

⁹ Lendrevie, « Mercator », op. cit., p. 575.

Section 02 : la fidélisation et les programmes de fidélisations clients

Fidéliser un client, c'est créer une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages pour les entreprises. Les programmes de fidélisation visent à modifier favorablement le comportement d'achat des consommateurs de manière à ce qu'ils augmentent au même temps leur fréquence d'achat, leur taux de fidélité ainsi que leurs paniers moyens et à ce qu'ils trouvent moins d'attrait à la concurrence.

1- La fidélisation de la clientèle

1-1- la fidélité et la fidélisation

1-1-1- La fidélité :

-Selon **Oliver**, la fidélité peut être définie comme « *un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* »¹⁰.

- Selon **Barbaray**, « *la fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés* »¹¹.

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

1-1-2- La fidélisation

-Selon **Jean-Marc Lehu**, la fidélisation « *est une caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité* »¹².

Ainsi, la fidélisation peut être perçue comme « *une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser l'achat répété, ainsi qu'à construire une attitude favorable au service et à la marque* »¹³

¹⁰ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, « Marketing Management », 15^{ème} édition, Pearson, Paris, 2015, p. 153.

¹¹ Barbaray, « Satisfaction, fidélisation et expérience client », Dunod, Paris, 2016, p. 06.

¹² J. Lehu, « La stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003, p. 31.

¹³ Gleim, C.Rogliano, « comment gérer une marque au quotidien », Pearson éducation, Paris, 2006, p. 194.

1-2 - Les formes de fidélisation des clients

La fidélité d'un client se mesure par son attachement au point de vente, au produit, à la marque. Il existe différents niveaux de fidélité ¹⁴:

1-2-1- La fidélité par obligation : aucune concurrence n'existe en raison d'un monopole (ex : SNCF) ou de l'emplacement géographique.

1-2-2- La fidélité par habitude : pour des raisons de simplification, une routine s'installe et le consommateur est fidèle au point de vente, jusqu'à ce qu'un autre s'installe et soit mieux placé sur son trajet travail / domicile.

1-2-3- La fidélité par peur de changement : pour éviter des coûts, du temps perdu et des formalités, le consommateur préfère ne rien faire (c'est souvent le cas des banques et assurances).

1-2-4- La fidélité par incitation : pour gagner des points, des cadeaux, le consommateur dispose d'une carte de fidélisation (c'est le moyen le plus utilisé par les distributeurs).

1-2-5- La fidélité par attachement : elle permet réellement de maximiser le nombre de client fidèle, le client vient au point de vente parce qu'il s'y sent bien (accueil chaleureux, relation privilégiée avec les commerciaux).

1-2-6- La fidélité par crédit : le service après-vente ainsi que les services à long terme (crédit ou placements sur une durée assez longue) sont de bon moyen de fidélisations.

1-2-7- La fidélité par personnalisation de la relation : le one to one est une technique aujourd'hui très utilisées dans la fidélisation d'un client elle permet de cibler parfaitement les offres commerciales en les adaptant à un seul consommateur.

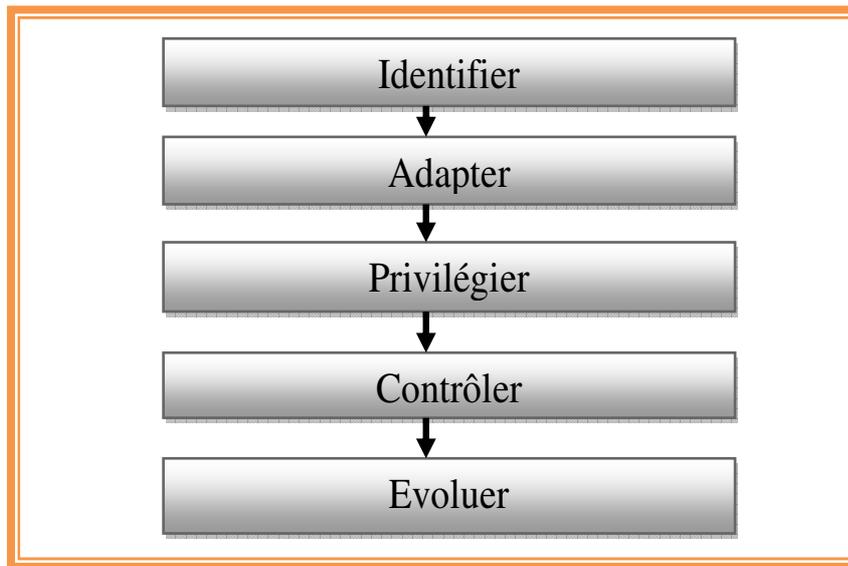
1-3- La démarche marketing de fidélisation

La fidélisation est une stratégie indispensable pour consolider vos parts de marché et développer votre activité. En revanche, la démarche initiale recommande elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales ¹⁵ :

¹⁴ Jean-Marc Lehu, « la fidélisation client », édition d'organisation, paris, 2000, p. 54.

¹⁵ JEAN-MARC Lehu, « Stratégie de fidélisation », op. cit., p. 74.

Figure N°(7) : Les étapes de la démarche de fidélisation.



Source : JEAN-MARC LEHU, « Stratégie de fidélisation », op. cit., p. 74.

1-3-1- Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques :

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

Pour que votre stratégie de fidélisation soit immédiatement efficace, vous devez, dans un premier temps, connaître votre marché et les attentes des clients.

1-3-2- Adapter

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

Alors cette étape consiste à adapter les choix à la cible et aux objectifs stratégiques de: le but ultime est la différenciation de l'offre.

1-3-3- Privilégier

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

A partir de là, nous comprenons que Privilégier est l'action de fidélisation elle-même. Il s'agit d'amplifier l'intérêt du client à consommer la même marque, le même produit en lui offrant un privilège, c'est-à-dire un avantage que les autres n'ont pas.

1-3-4- Contrôler

Pour être innovant, il faut savoir prendre des risques tout en les contrôlant. Dans ce cas, la quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques

Utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

Il s'agit de contrôler systématiquement l'efficacité de la technique utilisée pour s'assurer de la pertinence et de la solidité du lien entre l'entreprise et le client et pour mesurer tout ou partie de l'investissement.

1-3-5- Evoluer

Certes le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Cela signifie qu'il faut faire évoluer la stratégie elle-même et cela grâce aux enseignements de la quatrième étape, afin de s'assurer qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel qu'elle est censée être.

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

1-4- La mesure de la fidélisation

La fidélité peut être mesurée par la fréquence de réachat des produits et des services. Ceci est accessible en B to B ou sur des marchés avec fichier clients dans lesquels chaque transaction peut être enregistrée.

Dans les autres marchés, seule les études de marché et les sondages permettent de connaître le taux de fidélité des clients

1-4-1- La fidélité déclarée : ou l'intention d'acheter un produit ou un service de l'entreprise à la prochaine occasion « si demain ».

1-4-2- La fidélité prouvée : par l'analyse du comportement d'achat historique « au cours des dernières semaines ».

- Selon **Lendrevie et Levy** : On peut mesurer la fidélité par rapport à l'ensemble de sa clientèle ou par client.

1-4-3- Le taux de fidélité : Est le pourcentage des clients fidèles par rapport à l'ensemble des clients (d'un produit, d'une marque, d'une enseigne) sur une période donnée.

La fidélité est ici entendue comme le fait d'être toujours client pendant une période donnée par rapport à une période précédente

1-4-4- Le taux de nourriture : lorsqu'on mesure la fidélité par client, on va chercher à mesurer la part du produit, de la marque, de l'enseigne dans les achats du client.

Le taux de nourriture appelé aussi part de client, est le pourcentage des achats (nombre d'achat ou volume d'achat) qu'un client consacre à une marque au sein d'une catégorie de produit.

2- Les programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation existent depuis long temps, avec les belles images glissées dans le paquet des produits et destinées à fidéliser les enfants collectionneurs. Cette approche quasi artisanale a laissé la place à des programmes plus structurés dans les années 1980, à l'initiative des compagnies aériennes qui créèrent des systèmes de fidélisation.

Ces programmes de points ce sont étendus ensuite aux services financiers (cartes de crédit), aux marques de biens de grande consommation, de cosmétique, a la distributionetc.

Leur banalisation n'est cependant pas toujours une preuve de leur efficacité et le mimétisme ne constitue pas une stratégie.

2-1- Définitions d'un programme de fidélité

Un programme de fidélisation « *est un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés* »¹⁶.

D'après cette définition, nous constatons qu'un programme de fidélisation est un moyen incontournable à la mise en œuvre de toute stratégie centrée client, les fidéliser afin de les entretenir et de réduire le taux de clients perdus (défection).

2-2- Les objectifs d'un programme de fidélisation

Développer un programme de fidélisation implique de le concevoir en fonction des objectifs fixés au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers¹⁷.

Le premier objectif est de développer le chiffre d'affaires. Si les entreprises s'intéressent au marketing relationnel auront deux moyens pour accroître leurs chiffre d'affaires ; premièrement par la réduction de l'attrition, car plus l'entreprise accroît la rétention de ses clients, plus elle développe son chiffre d'affaires. Et deuxièmement, par l'augmentation du taux de nourriture (ou la part des clients). Contrairement au marketing transactionnel ou il se base seulement sur l'acquisition de nouveaux clients et accroître sa part de marché.

De même ; l'objectif des programmes de fidélisation est de rendre les clients attachés à l'entreprise, cela génère des clients fidèles moins sensible aux sollicitations et aux offres des concurrents.

Les programmes de fidélisation cherchent aussi à influencer aussi bien sur les clients satisfaits qu'insatisfaits ; c'est-à-dire qu'il n'est pas important de satisfaire les clients, ni qu'on traitera les clients insatisfaits comme les clients satisfaits.

¹⁶ J.Lehu, « la stratégie de fidélisation », op. cit., p. 34.

¹⁷ Lendrvie, J.Levy, D.Lindon, « Mercator », 9ème édition, Dunod, paris, 2009, p. 879.

Ainsi un programme de fidélisation permet d'obtenir de la promotion gratuite telle que le bouche à oreille (ou la recommandation), car un client fidèle est beaucoup enclin à être promoteur de votre bien ou service auprès de son entourage, l'effet de bouche à oreille qu'on découle est donc souvent proportionnel.

2-3- Les grands principes d'un programme de fidélisation

Avant la mise en place d'un programme relationnel, les bons clients peuvent devenir des clients moyens, voir même des petits clients d'une année à l'autre. Un bon programme de fidélisation repose sur trois principes¹⁸.

2-3-1- Premier principe : Créer un courant

L'entreprise doit faire en sorte que les petits clients deviennent des clients moyens puis des bons clients en modifiant ou en renforçant leurs habitudes de consommation.

Ce principe implique la mise en place d'une première mécanique fidélisant : la récompense, ou elle peut prendre la forme de remise sur les achats, de points de fidélité ou de milles, cadeaux. Il se base sur le principe « plus vous achetez, plus vous gagnez ».

2-3-2- Deuxième principe : L'accompagnement du client

Dans ce principe l'entreprise doit guider les clients au quotidien pour éviter qu'ils ne égarent dans leurs achats ou ne soient déçus par la marque.

Ce deuxième principe implique la mise en place d'une deuxième mécanique fidélisant l'accompagnement du client qui peut prendre la forme :

- De clubs thématiques claqués sur les étapes de la vie ;
- D'outils d'aide à la compréhension ou à l'utilisation des produits et services ;

Dans ce principe nous ne parlons pas de la dimension transactionnelle celle de « Donnant-Donnant », mais de celle prenant la dimension relationnelle afin de renforcer la relation des clients avec la marque.

2-3-3-Troisième principe : Créer une zone de non-retour

Ici l'entreprise essaie d'une manière à décourager tout retour en arrière. Ce troisième principe implique la mise en place de la troisième mécanique : offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment importants pour qu'ils soient motivés à maintenir le statut de bons clients.

Après avoir présenté ses trois grands principes d'un programme de fidélisation efficace on distingue que :

¹⁸ J.Lendrevie, A.Baynast, C.Emprin, « Publicitor », 7^{ém} édition, Dunod, Paris, 2008, p. 484.

- le premier principe est d'une dimension classique (transactionnelle) basé sur le moyen de la récompense des clients

-Le deuxième principe est d'une dimension relationnelle où les personnels de l'hôtel vont chercher à accompagner le client durant tout au long de son séjour à l'hôtel.

-Le troisième principe se caractérise par la dimension statutaire par la création d'une zone non-retour. Dans un hôtel ; les bons clients bénéficieront des avantages spécifiques et de privilège, c'est là où ses clients vont trouver des difficultés à renoncer à ce privilège et ils réfléchissent deux fois avant de faire des infidélités à leur hôtel. De peur d'être déclassé et perdre son statut de privilégié.

2-4- Les outils de fidélisation

Les moyens de fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle.

2-4-1- Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage a réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise¹⁹.

2-4-2- Le merchandising

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales²⁰.

2-4-3- Les lettres d'information

Se sont des rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines, de newsletters électroniques qui renvoient vers un site, applications sur Smartphone sont des moyens d'information ou de conseil²¹.

- **Avantages**

Aborder la clientèle sur des données non commerciales pour le plaisir et pour le Divertissement
Fidéliser le client à l'entreprise et à sa marque ;

- **Freins**

Frais de conception et de maintien du support « budget et RH ».

¹⁹ J.Lendrevie, J.Levy, « MERCATOR », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p. 548.

²⁰ Jean-Marc Lehu, op. cit., p. 320.

²¹ Lendrevie, Levvy ET Lindon, « Mercator », op. cit., p. 549.

2-4-4- Les cartes de fidélité

La carte de fidélité est l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes. Elle recouvre souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières...²²

2-4-5- Les coupons et e-coupons

Cette technique de promotion utilisée pour stimuler la vente des produits d'une marque spécifique auprès des cybers consommateurs pendant une certaine durée. L'avantage donc est reçu sous forme de réduction en dehors d'un achat.

Le consommateur est en partie ou en totalité, identifié en fin de caisse, à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé.

2-4-6- Les clubs

L'entreprise crée une structure dont ses clients/consommateurs peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières²³.

Les clubs s'appuient sur différents moyens de communication : courrier, call center, Internet...

Ils ont pour objet

- De fidéliser les meilleurs clients ;
- De renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise ;
- De développer l'activité ;
- D'améliorer la connaissance des clients et de nourrir les bases de données.

Nous constatons que les clubs ont pour but de tisser et créer une relation durable avec le Consommateur.

- **Les avantages :**

- Simple utilisation
- Couplage avec la carte de fidélité
- Identification détaillée et évolutive du consommateur

- **Les freins**

- Constitution lente ;
- Gestion lourde si souhait d'un suivi personnalisé des membres
- Coût important

²² J.Lendrevie, J.Levy, « MERCATOR », op. cit., p. 595.

²³ Jean-Marc Lehu, op. cit., p. 362.

2-4-7- Les programmes à points (ou milles)²⁴

On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée, en fonction des points accumulés grâce à sa consommation. Cette technique est utilisée le plus dans les compagnies aériennes.

2-4-8- Les programmes anti-attribution

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client veut se désabonner ou fermer son compte. Ces programmes sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement permettent de prévoir la future infidélité des clients.

Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique d'une offre Promotionnelle, de propositions commerciales...

2-4-9- Le parrainage

Recruter de nouveaux consommateurs. Chaque nouveau consommateur/client acquis L'entreprise incite ses consommateurs/clients à se transformer en prospecteurs potentiels, et à s permet au prospecteur d'obtenir cadeaux et avantages²⁵

Le parrainage est considéré comme technique de fidélisation en raison de l'implication des clients actuels, ainsi transformés en représentants de l'entreprise. Un consommateur prospecteur pour l'entreprise est un client fidèle qui transmet naturellement, et à l'aide de ses propres argument. Les récompenses reposent le plus souvent sur des cadeaux que le consommateur recevra en guise de remerciements.

- **Avantages :**

- Peu élevé ;
- Retour sur investissement difficile à estimer.
- Bouche à oreille et pouvoir de conviction efficace.

- **Inconvénients :**

- Mise en place délicate ;
- Implication des clients

²⁴J.Lendrevie, J.Levy, « MERCATOR », p.594.

²⁵ Jean-Marc Lehu, op. cit., p. 367

2-4-10- Les cadeaux

Le consommateur/client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité...) ²⁶.

Le cadeau n'est un facteur potentiel d'image très puissant, que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire.

- **Avantages**

- Vecteur potentiel d'image positive, très puissant en fonction de la nature du cadeau ;
- Effet ponctuel sans élément de rappel, si le produit n'est pas badgé.
- Personnalisation possible du cadeau ;
- Couplage aisé avec d'autres vecteurs de fidélisation

- **Inconvénients**

- Nécessite un choix méticuleux du produit offert ;
- Connotation promotionnelle négative potentielle ;
- Possibilités très variées et peu coûteuses en général ;

2-4-11- Numéro vert

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

- **Avantages**

- Facile à mémoriser ;
- Développer la visibilité du numéro (packaging...) ;
- Formation de qualité des téléacteurs et réception multilingue ;
- Evité le serveur vocal automatique déshumanisé afin de sauvegarder l'image de l'entreprise ;
- Fournir un réel service aux consommateurs (accueil, conseil).

²⁶ Jean-Marc Lehu, op. cit., p. 355.

- **Inconvénient**

- Appels parasites potentiels assez nombreux ;

- Le cout peut être élevé, en fonction de nombre d'appels et surtout de la nature des appels (simple enregistrement ou conseil et information détaillée).

2-5- Les systèmes de récompense

Il existe cinq grands modèles de récompense :

2-5-1- La récompense immédiate

Le client est récompensé à chaque fois qu'il effectue une action. Exemple : le client bénéficie d'une réduction à chaque fois qu'il passe commande d'un produit auprès d'une entreprise.

- **Avantage**

- Le client a bénéficié immédiatement.

- **Les freins**

- Loi d'être perçus comme un avantage supplémentaire qui accompagne la vente ;

- Ce modèle est considérée comme un du ;

- L'absence de cette récompense entrainera une défection.

2-5-2- La récompense après un certain nombre d'achat

L'accumulation d'un certain nombre d'achat entraine l'obtention d'un avantage. Exemple : le client a le droit à un coup de tampon sur ça carte de fidélité à chaque fois qu'il vient déjeuner ou diner dans un restaurant.

- **Avantage :**

- La simplicité de son principe

- **Les inconvénients :**

- Le risque majeur de se modèle est qu'il s'adresse uniquement aux clients déjà fidèle qu'aux clients occasionnels.

2-5-3- La récompense après un certain montant d'achat

Contrairement au modèle précédent, la récompense se fait sur le montant d'achat et non pas sur le nombre d'achat.

Ce modèle agit sur le panier moyen, mais non sur la fréquence d'achat ou la rétention.

Exemple : le client bénéficie d'un cadeau quand il dépasse un certain montant. Ce modèle est difficile à appliquer quand le panier moyen varie beaucoup entre les clients, car en risque de faire bénéficier d'un cadeau, un client qui aurait de toute façon dépassé le seuil d'achat, sans nécessairement inciter les autres à acheter plus.

- **Avantage**

- Ce mode de récompense motive plus les clients à consommer plus.

- **Inconvénients**

- Difficulté d'appliquer ce modèle quand le panier moyen varie beaucoup entre les clients.

Cette méthode marche mieux quand elle peut être ajoutée par type de clients. Comme c'est le cas chez les marchands en ligne : lorsque l'internaute arrive à l'étape où il souhaite régler son achat, on lui propose un cadeau ou une réduction s'il achète pour un montant supplémentaire

2-5-4- La récompense à intervalle de temps

La récompense des données de temps en temps, indépendamment du montant d'achat et sans qu'elle soit prévue par le client. La récompense étant déconnectée de ses actions, elle est perçue comme un don et non pas comme un dû.

Exemple : à la fin de tel mois ou de tel trimestre ou lors de son anniversaire, le client reçoit un avantage ou un cadeau.

- **Avantages**

- Ce modèle est simple à mettre en place ;

- Effet de surprise donne à la récompense une valeur plus perçue qu'elle n'est pas prévus ;

- Création d'un lien émotionnel favorable aux ventes futures.

- **Inconvénients**

- Le coût net de la récompense est découplé des revenus générés.

2-5-5- Les programmes à points

Le client accumule des points, qu'il peut échanger contre de l'argent, des réductions, des cadeaux. Ces points sont liés à la fois, à la fréquence d'achat et au montant.

- **Avantages**
 - Garder une relation durable avec le client.
- **Inconvénients**
 - Difficulté de la mise en œuvre de ce programme parce que :
 - Il nécessite d'avoir des programmes d'enregistrements ;
 - La gestion et le suivi sont très complexes.

2-6- La mise en œuvre d'un programme de fidélisation :

Dans cette partie nous allons synthétiser les grandes étapes dans la mise en place d'un programme de fidélisation²⁷.

2-6-1- Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité

Le principe de cette analyse est de segmenter les clients en petits, moyens et grands clients et on tentera d'identifier, par le biais de recoupements, les clients à potentiel. On analysera les raisons de fidélité et d'identifier en appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection. On distinguera la fidélité active de la fidélité passive.

2-6-2- Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation

Ces objectifs peuvent être de plusieurs ordres.

- Contribuer au capital de marque : un bon programme de fidélisation doit être en ligne avec la politique de marque et enrichir la perception de cette dernière.
- Réduire le taux d'attrition : sur la base de la segmentation des clients, on cherchera à réduire le taux d'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent le plus à l'activité.
- Accroître la fréquence d'achat : La cible du programme sera moins les meilleurs clients dont la fréquence d'achat et le panier moyen sont déjà élevés que les petits et moyens clients.
- Accroît le panier d'achat à travers le *cross selling* et l'*up selling*.

²⁷Lendrvie, J.Levy, D.Lindon, « Mercator » op. cit., p. 601

2-6-3- Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages

Récompenses, accompagnement, statut : sur quelle dimension jouera-t-on ? Quel programme de récompense veut-on mettre en place ? Quel type d'accompagnement est pertinent par rapport aux objectifs ? Quel type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients.

2-6-4- Etablir un compte de résultat prévisionnel

Avant de se lancer dans un programme de fidélisation, il faut anticiper les coûts et les ressources. Les ressources sous forme de marge nette incrémentale peuvent être difficiles à évaluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas d'expérience antérieure. C'est pourtant une estimation qu'il faut faire pour limiter les risques financiers et évaluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation. Le recours à des agences spécialisées peut être particulièrement utile.

2-6-5- Définir un programme

Qui sera « l'émetteur » du programme ? L'entreprise ou une de ses marques ? Certaines entreprises ont choisi un programme multimarque alors que d'autres ont préféré d'établir des programmes différents par marques afin de développer des synergies et de faire adhérer les clients à différents programmes.

Quelle est la promesse du programme relationnel ? Elle est très importante car elle permet de fixer le niveau d'attentes et d'établir une ligne directrice quant au contenu du programme : c'est en quelque sorte le positionnement du programme, son axe. Une promesse forte est motivante pour les clients et fixe une direction aux actions à mener.

2-6-6- Décliner un plan de contacts

Il est souvent difficile de définir un plan de contact dans l'abstrait. Un cadre utile pour la réflexion, quitte à y faire de nombreuses adaptations, est de chercher à le décliner selon quatre dimensions.

- **La récence des clients :** L'attrition est souvent liée à la récence en ce sens que plus le client est récent, plus il a tendance à être infidèle. Dans cette première dimension les actions sont liées au profil du client, c'est-à-dire à son ancienneté.
- **Le comportement des clients :** quels messages et quelles interactions en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros).

- **Le calendrier** : quel message ou quelles interactions doivent être réalisés suivant la période de l'année.
- **La vie du client** : quels messages et quelles interactions doivent être prévus, en fonction de l'âge, du sexe, des situations de vie du client.

2-6-7- Evaluer les risques et les solutions

Cette étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, saturation des clients, fraude....

Aucun de ces points n'est rédhibitoire s'il est anticipé ou du moins identifié et traité.

Conclusion du chapitre II

A travers ce chapitre, nous avons résumé l'importance et l'efficacité de la satisfaction et les programmes de fidélisation et leurs techniques. Nous avons pu rendre compte de l'importance de la conquête et de la fidélisation des clients pour l'entreprise.

Les programmes de fidélisation sont considérés comme arme stratégiques par beaucoup d'entreprises. Ils poursuivent deux doubles objectifs : conserver les clients et mieux cibler les ressources marketing, elles permettent aussi de valoriser le client, qui aura le sentiment d'être traité de manière particulière, renforçant son lien affectif à la marque.

En conclusion on peut dire que la fidélisation est une véritable stratégie élaborée pas les marketeurs dont le but est le renouvellement de l'achat à long terme et la stimulation de la valeur client en soulignant que la clé vers la fidélité est la création de la satisfaction.

Chapitre 03

Les pratiques de fidélisation

Section 01 : L'organisme d'accueil

1- La présentation du groupe Accor hôtels

Le groupe Accor Hôtels est un leader mondial dans le domaine du voyage et du life style ainsi qu'un pionnier du digital offrant des expériences uniques dans plus de 4100 hôtels, resorts et résidences, mais aussi plus de 3000 résidences privées d'exception dans le monde entier. Fort de sa double expertise d'investisseur et opérateur, à travers ses divisions HôtelInvest et Hôtel Services, le groupe Accor Hôtels est présent dans 95 pays, Son portefeuille comprend des enseignes de luxe de renommée internationale telles que Raffles, Sofitel legend, SO Sofitel, Sofitel, Fairmont, Onefinestay, MGallery by Sofitel, des marques et boutiques hôtels milieu de gamme reconnues que sont 25hours, Novotel, Mercure, Mama Shelter et Adagio, des enseignes économiques très prisées comme JO& JOE, ibis, ibis style ou ibis budget, ainsi que les enseignes régionales Grand Mercure, The Sebel et hotelF1.

Le groupe Accor hôtels fournit des services innovants aux voyageurs, d'un bout à l'autre de leurs parcours, notamment à travers la récente acquisition de **John paul**, numéro 1 mondial des services de conciergerie.

-Leader en Afrique, Accor hôtels gère 111 hôtels (19600 chambres) couvrant tout les segments du marché allant du luxe à l'économique à travers 21 pays et emploie plus de 10000 collaborateurs.

2- Présentation de L'hôtel

-Le Novotel est situé en plein centre ville de la wilaya de Sétif, il se dresse majestueusement face au parck mall et le siège de la wilaya de Sétif.

-Un établissement hôtelier urbain de standing classé en quatre étoile (4*) conçu pour les touristes et plus précisément aux hommes d'affaires.

-Avec un accueil vivant et chaleureux, un service de professionnels très attentionnés.

-Le Novotel vous propose 150 chambres dernière génération, adaptable aux différent besoin des voyageurs et offrent un très grand confort.

-L'hôtel propose également deux suites et un étage dédié aux chambres exécutives avec des services additionnels.

-L'hôtel est équipé d'un restaurant au design contemporain d'une capacité de 140 couverts.

-Le Novotel dispose cinq salles de réunions modelables et disposant d'équipements derniers cris, et une salle de conférence de 420 m² au design contemporain pouvant accueillir jusqu'à 350 personnes

-Une Terrasse en plein air d'une capacité de 80 places.

3- La fiche signalétique de NOVOTEL

- Siège social : Bab-Ezouar -Alger.
- Propriété : Le groupe Accor hôtels et groupe Mehri
- Dénomination : Novotel
- Type de l'hôtel : hôtel urbain de quatre étoile (4*)
- Tel : 036992020

4- La structure de l'établissement Novotel :

Le Novotel est doté d'une structure fonctionnelle comme représentée dans l'organigramme suivant : (voir l'annexe 02)

5- Présentation des lieux de l'hôtel :

D'après la visite de l'hôtel pendant notre durée de stage ; on a vue ;

La cour principale :

- Parking
- Groupe électrogène
- Poste police

Sous-sol :

- Fitness In Balance
- Blanchisserie
- Bureau des techniciens
- Poste de sécurité
- Rez-de-chaussée :
- La réception
- Restaurant + Bar

- Salle de conférence de 350 places
- 1^{er} étage et 2, 3, 4^{ème} étage : Les chambres
- 5^{ème} étage et 6^{ème} étage : Chambres, Suites et Exécutives

6- La représentation des différents services

Le Novotel est structuré en 4 départements

6-1- Le département d'hébergement

6-1-1- La réception : la réception est située dans le rez-de-chaussée de l'hôtel à la vue du client dès son arrivée.

Dès l'arrivée, le client se dirige vers le comptoir de la réception ou il remplit sa fiche d'arrivée et se soumet à la formalité indispensable précédant son installation à l'hôtel.

La réception regroupe trois (3) fonctions :

- L'accueil.
- La restauration
- Suit le client tout au long de son séjour.

Les missions de la réception :

- L'accueil des clients
- Représenter l'image de l'hôtel.
- Remplir les fiches de police.
- Récupérer les laisses de la journée à partir du service réservation.
- Attribuer des chambres selon la disponibilité et l'état des chambres (placer les chambres).
- Prolonger ou réduire la durée de séjour selon la volonté du client.

En générale, la réception se charge du check-In et de check-out des clients mais aussi du service de change, de résolution de toutes plaintes du client-que se soit pour un changement de chambres ou toutes autres demandes formulées par ce dernier.

C'est pourquoi le réceptionniste doit avoir des qualités physiques, intellectuelles et morales.

6-1-2- La réservation

La réservation est une fonction qui permet d'organiser et de gérée de façon optimale l'occupation de l'hôtel selon ses capacités.

La réservation est le point de tout l'activité d'hébergements, elle exige une organisation méthodique depuis l'arrivée des données jusqu'à leur archivage.

Les missions de la réservation sont :

- La réception de la demande de réservation.
- L'évaluation de la disponibilité de l'hôtel.
- La confirmation de la réservation.
- L'établissement d'une fiche de réservation :en remplissent la liasse de réservation avec les information des clients.
- L'enregistrement de la réservation dans le livre de planning : arranger la liasse dans les casiers par date.

Les différents types de réservation

La réservation se fait par :

- **La visite /le Walk-in** : le client se présente à l'hôtel ou une tierce personne et fait la réservation.
- **Par téléphone** : C'est le moyen le plus utilisé actuellement.
- **Par courrier / e-mail ou fax** : le courrier représente une pièce importante de la réservation qui doit être classé avec le dossier du client.

6-1-3- Service des étages

Le Novotel vous propose 150 unité d'hébergements selon votre choix dont :

- Chambres single
- Chambres handicapés
- Chambres standing
- 1 étage et 2 suites : chambres exécutive.
- Dressing.

En conçus pour le confort et le respect de l'intimité de client : literie haut gamme, mini bar, un téléviseur (40'), espace bureau spacieux et flexible, salle de bai équipée, produit d'accueil écologique, et bien sûr l'accès au WIFI, toutes les chambres sont accessibles par ascenseur.

6-1-4- Blanchisserie

Ce service a pou but d'assurer la propreté au quotidien à la clientèle, le NOVOTEL est doté d'une blanchisserie moderne qui répond aux besoins des clients.

6-1-5- Les chambres d'hôtel

Le Novotel dispose de 150 chambres qui offrent plusieurs ambiances et tailles, des chambres standards (single, double), des grandes chambres doubles , des chambres familiales et des suites .Toutes les chambres disposes des services modernes et vous offrent confort et sécurité.

Dans chaque chambre on trouve les présentations suivantes :

- Télévision écran plat LCD.
- Salle se bain spacieuse équipée.
- Mini bar.
- Espace bureau spacieux et flexible ; Miroir.
- Clés magnétique.
- Coffre-fort.
- Douche chaussons.
- Climatisation et chauffage central.
- Boite à pharmacie.
- Service de réveil.

6-1-6- Les suites

Les suites de l'hôtel sont à la pointe de la modernité et adaptable aux besoins des clients, un caractère unique et des équipements de gamme. Ces suites sont idéales pour le séjour de longue durée.

Dans chaque suite on trouve les présentations suivantes :

- Télévision satellite.

- Ecran LED.
- Wifi haut débit.
- Clés magnétique.
- Isolation acoustique description.
- Salle de bain et sanitaires séparée.
- Chambre pour deux personnes au maximum.
- Chambre avec lit double.

6-1-7- Les événements

La salle de congre et de conférences

L'équipe vous assure l'intégralité des commodités nécessaire pour la réussite des conférences, séminaires, réunion d'affaire et d'autre dans cinq salles de 350 sièges par une, salle équipée d'équipements derniers cris : vidéo projecteur haut gamme, panneaux acoustiques, sonorisation ...

6-2- Le département de la restauration :

Ce département et le deuxième point moteur après l'hébergement, il dispose d'un personnel très qualifié, maitrisant les bonnes manières et les bons gestes pour satisfaire une clientèle diverse et très exigeant.

Le Novotel est doté d'un restaurant au design contemporain d'une capacité de 140 couverts, luminosité variable en fonction des heurs et musique d'ambiance. La carte regroupe une variété de plats revisités et traditionnels ainsi qu'une offre plus light pour la clientèle nomade. Le client peut profiter de l'espace bar et lounge pour se détendre et se restaurer à tout moment.

6-3- Département hygiène et sécurité

6-3-1- Le service sécurité

Une équipe d'agent de sécurité assure à la clientèle de l'hôtel Novotel un bon séjour et surtout en toute sécurité.

6-3-2- Service entretien et maintenance

Ce service a pour objet d'assurer le bon fonctionnement de l'ensemble de l'hôtel en matière technique grâce à une équipe professionnelle.

6-4- Département administration et finance

Ce département est composé d'une équipe qualifiée, assure la rentabilité de l'hôtel et de contrôler sa situation financière.

6-5- Les clients

Le Novotel est un établissement hôtelier urbain conçu pour la clientèle internationale et hommes d'affaire et touristes.

Pour satisfaire ses clients le NOVOTEL cherche à comprendre réellement en considération leurs goûts et leurs besoins, leur satisfaction passe par la recherche d'une plus grande proximité et accessibilité, pour cela l'hôtel est ouvert 7jours/7 et 24/24.

6-6- Système de service

Le système de service pose un certain nombre d'éléments qui intègre les spécificités des produits touristiques.

- **Le client**

Le client est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire de service.

- **Le support physique**

Nécessaire à la production du service est double. Il y a les instruments nécessaires au service à l'hôtel NOVOTEL (salle d'attente, parking, télévision, internet, service, climatisation centralisée, etc.). Le NOVOTEL accorde beaucoup d'importance à la décoration traduit par :

- L'intégration des plantes et des fleurs ;

- L'utilisation des panneaux d'information concernant des produits ou des services que l'on souhaite expliquer aux clients.

- **Le personnel de contact**

Est celui qui est en contact direct avec le client. A l'hôtel NOVOTEL se sont les réceptionnistes.

- **Le service**

Est l'objectif de système est le résultat (réserve une place chambre, organiser un voyage, accueil des vacanciers).

- **Le système d'organisation interne**

Est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

- **Les autres clients**

Sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.

Section 02 : Analyse des résultats

1- Cadre méthodologique

Dans cette partie on présentera les étapes que nous avons élaborées pour la réalisation de notre étude, en présentant les méthodes de recherche adéquates, les données ainsi les méthodes d'analyse des résultats.

1-1- Définitions :

Selon ROY (2009, p206) : L'étude de cas est défini comme « une approche de recherche empirique qui consiste à enquêter sur un phénomène, un événement, un groupe ou un ensemble d'individus, sélectionné de façon aléatoire, afin d'en tirer une description précise et une interprétation qui dépasse ses bornes »¹.

Selon YIN (1990, P. 17) : L'étude de cas est défini comme « une enquête empirique qui examine un phénomène contemporain au sein de son contexte réel lorsque les frontières entre phénomène et contexte ne sont pas clairement évidentes et pour laquelle de multiples sources de données sont utilisées »².

De cette définition, nous constatons que l'étude de cas met l'accent sur la compréhension des dynamiques présentes au sein de l'environnement unique, elle se limite à un domaine d'investigation bien spécifique et permet le collecte de données très diverses. Elle se justifie par la complexité du problème à étudier.

1-2-Définitions des concepts

1-2-1- L'étude exploratoire

Ce type d'étude à pour but de faire la sélection d'un marché cible. En effet, la dispersion des moyens de l'entreprise sur une multitude de pays (marchés) n'est pas souhaitable. Cette « pré-étude » de marché aura pour but de faire apparaître l'intérêt ou non de commencer une démarche d'exportation plus poussée. L'objectif est de mettre en évidence les critères d'accessibilités et de faisabilités du (des) marché(s) envisagé(s).

¹ Roy Simon N (2009), « L'étude de cas », Gauthier Benoit, 5^{ème} édition, presses de l'université du Québec, Canada, p. 199.226.

² Yin R.K (1990), « Case Study Research, Desing and Methods », Newbury, ParkDunod, Paris.

1-2-2- L'étude qualitative

Une étude qualitative est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés.

L'étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits.

1-2-3-L'étude de cas

L'étude de cas est une méthode utilisée dans les études qualitatives en sciences humaines et sociales mais elle peut être utilisée dans les études pour se pencher sur un cas en particulier. Elle vise l'étude approfondie d'un cas spécifié, soit-il une personne, un groupe ou un sujet spécifique.

1-2-4-L'étude documentaire

Une étude documentaire est une étude à vocation commerciale ou marketing se matérialisant par un travail de collecte des informations préalablement disponibles sur le sujet.

Une étude de marché peut par exemple être constituée d'une partie étude documentaire à laquelle s'ajoutent des résultats d'une étude qualitative ou quantitative.

1-2-5-Les entretiens

L'entretien est une méthode d'étude qualitative basée sur la réalisation d'entretiens individuels ou collectifs durant lesquels l'animateur est le moins actif possible et laisse un maximum de latitude aux interviewés pour exprimer leurs ressentis ou attitudes.

1-2-6-L'observation

L'observation est l'action et l'effet d'observer (examiner attentivement, regarder de façon précise, constater). L'observation fait partie de la méthode scientifique. En fait, tout comme l'expérimentation, elle permet de réaliser la vérification empirique des phénomènes³.

1-2-7- L'étude triangulaire

La triangulation est une procédure visant la validité des savoirs produits par la recherche. Elle consiste pour l'essentiel en la superposition et la combinaison de plusieurs perspectives.

1-3- L'objectif de l'étude

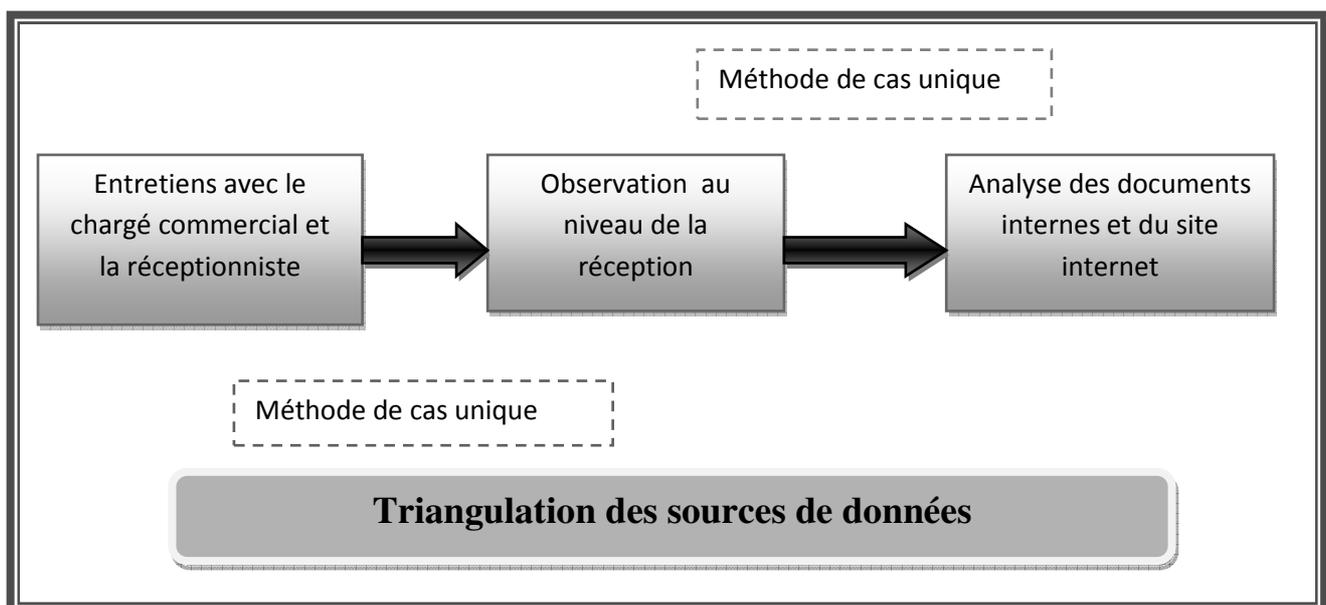
Dans le cadre de notre travail, l'objectif de notre étude est d'arriver à comprendre comment Novotel gère-t-il ses clients, et aussi l'importance donnée par ce dernier à la satisfaction des clients.

Ensuite, analyser les techniques de fidélisation des clients au sein de Novotel en appuyant sur les outils de fidélisation utilisés.

1-4- Le déroulement de l'étude

Afin de situer le lecteur et lui permettre d'apprécier la rigueur de notre démarche de recherche, la figure ci-dessous présente le schéma général de l'élaboration de notre approche méthodologique

Figure N(8) : le cheminement méthodologique de la recherche



Source : Elaboré par nos soins.

Pendant notre recherche on s'est basé sur la méthodologie de triangulation des sources de données.

Nous avons fait des entretiens avec deux employés de l'hôtel (le chargé commercial et la réceptionniste), qui nous ont répondu à toutes nos questions.

On c'est basé bien que sur les observations lors de notre présence dans la salle d'accueil, où on n'est arrivé à inscrire plusieurs remarques qui seront un plus pour notre recherche.

Nous avons fait aussi l'analyse des documents internes servis par l'hôtel, afin de nous en doter dans notre recherche.

2- L'enquête

2-1-Les pratiques du marketing

Les principaux résultats auxquels nous sommes arrivés au terme de notre enquête de terrain peuvent être synthétisés sous forme des points suivants.

2-1-1- Définition du marketing

Le chargé commercial et la réceptionniste s'accordent à dire que le marketing est une démarche qui permet à l'hôtel de segmenter leurs clients pour mieux offrir de la valeur et les rendre satisfaisants : « Le marketing est une démarche qui permet à l'établissement d'offrir à un ou plusieurs cibles des clients visés, un service convenant à leurs attentes ». (Chargé commercial) ; « Le marketing c'est l'ensemble des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients ». (La réceptionniste).

D'une part, l'activité marketing est une fonction pour réaliser les objectifs essentiels de la politique commerciale de l'hôtel qui est son environnement interne et externe : «Au sein de notre établissement l'activité marketing est liée à tous les facteurs internes et externes de l'hôtel. Elle rassemble tous les indicateurs qui combinent les deux éléments : le client et le marché, la finalité de cette fonction est de réaliser les objectifs de la politique commerciale de l'hôtel ». (Le chargé commercial) ; « L'activité marketing est liée beaucoup plus aux attentes des clients, l'esprit d'équipe entre le personnel permettra d'obtenir le maximum d'informations pour faire face aux obstacles externes ». (La réceptionniste).

2-1-2- Le marketing stratégique

La segmentation et le ciblage de la clientèle sont des démarches essentielles dans l'étude de marché. D'après les réponses collectées au sein de Novotel nous arrivons à comprendre que cet hôtel segmente aussi ses clients et il cible beaucoup plus les clients professionnels : « On compte parmi nos clients, les particuliers, ainsi que des professionnels » ; et elle nous a confirmée aussi que notre cible c'est les clients professionnels : « Les personnes d'affaires sont les plus souvent ciblés ». (Le chargé commercial).

D'autre part Novotel dispose de plusieurs types de services pour créer le confort de leurs clients : « Nous disposons de l'hébergement de la restauration et des suites ex.. ». (Le Chargé commercial).

Afin de faciliter le paiement de leurs clients, Novotel a mis en service des différents modes de paiements : « Notre mode de paiement ce fait soit par chèques, espèce (cash) ou par les cartes bancaires ». (La réceptionniste).

2-1-3- L'environnement externe

L'environnement externe d'un hôtel se base sur trois éléments qui sont les fournisseurs, les clients et les concurrents et parmi ce trios on se base dans notre entretien sur les concurrents.

Concernant Novotel, il nous a confirmé que sauf les grands hôtels de haut gamme qui pourraient être en mesure de conquérir, mais le nombre de ce genre d'hôtels en Algérie est trop limité : « Nos concurrents sont connus tel que leur voisins : hôtel Sétif, hôtel Nova, Sheraton ». (Chargé commercial).

De plus les concurrents de Novotel ne pourraient pas lui faire une menace : « Parmi nos concurrents aucun hôtel nous menace et cela reviens au : point stratégique et son implantation, l'hôtel dispose de tout ce qu'il faut et aussi connu d'une pression qualifiées ». (Chargé commercial).

D'un autre coté, l'hôtel doit avoir des informations sur ses concurrents pour améliorer ses services mieux qu'eux : « Notre Novotel est toujours informé sur des actions fournis par les autres concurrents et bouche-à- oreille, la presse et les sites web sont généralement les sources d'informations des concurrents ». (La réceptionniste et le Chargé commercial).

2-2- La gestion de la relation client

La gestion de la relation clients est une démarche qui consiste à identifier et retenir des relations rentables avec les clients pour les satisfaire et les fidéliser.

A partir de l'interrogation des employés, nous sommes arrivés à définir que l'hôtel insiste sur l'écoute de leurs clients : « Nous sommes toujours à l'écoute de nos clients et nous utilisons plusieurs moyens comme le registre des réclamations, les réunions et les enquêtes de satisfactions ». (Le chargé commercial).

L'hôtel possède d'une base de données pour sa clientèle : « La base de données des clients de Novotel sont des fichiers qui portant le nom des clients, leurs adresses, leurs mails, téléphone ». (La réceptionniste).

De même cette base des données sert à segmenter leurs clientèles et à réajuster l'offre selon les profils clients.

2-3- La satisfaction de la clientèle.

Selon les entretiens on déduit que la satisfaction des clients est le sentiment positif ressenti par le client vis-à-vis d'une expérience d'achat : « La satisfaction c'est le sentiment positif éprouvé par le client depuis son arrivée à l'hôtel jusqu'à son départ ». (Le chargé commercial) ; « La satisfaction des clients est prise en considération dans le Novotel, c'est sur elle qu'on construit notre réputation ». (La réceptionniste).

D'autre part, pour arriver à satisfaire la clientèle, il faut traiter les réclamations clients : « Le traitement de la réclamation se fait le jour même et le problème est résolu suite à des explications et des actions de correction ». (La réceptionniste) ; c'est ce que nous avons constaté pendant notre visite à l'hôtel, il s'agit d'une réclamation faite par un client qui n'a pas su se servir de la carte magnétique de la porte de sa chambre et le service client était présent pour l'assister.

D'un autre côté, il faut prendre considération en l'amélioration des services pour satisfaire un client : « Il arrive rarement ou les clients sont insatisfaits des services offerts, mais l'amélioration continue est en permanence à l'ordre du jour ». (Le chargé commercial), et aussi de rendre cette amélioration en mesure : « De satisfaire les clients ; l'hôtel se base sur les enquêtes internes qui permettent de connaître le degré de satisfaction des clients : (taux de fréquentation, l'enquête de satisfaction et les lettres de remerciements) ». (Le chargé commercial).

Finalement, le client n'est pas toujours satisfait par l'offre, comme la qualité de la nourriture dans la restauration, encore propreté des chambres, l'accueil ex..... : «Parmi les motifs d'insatisfaction les plus avancés généralement c'est le tarif ; ce dernier revient au prix des chambres et de la restauration ». (Le chargé commercial). C'est ce que nous avons observé.

2-4- la fidélisation de la clientèle

Nous sommes arrivés à comprendre selon notre débat avec les deux participants que la fidélité des clients est le résultat d'une habitude favorable d'un client à la prestation de l'hôtel : « La fidélité est l'ensemble des actions commerciales menés par l'établissement qui fait que le client revient ». (Le chargé commercial) ; « La fidélisation c'est la bonne prestation de l'établissement, le bon accueil, les services proposes et l'état des lieux de l'hôtel, la crédibilité, la sincérité avec nos clients ». (La réceptionniste).

Ainsi pour avoir une bonne fidélisation, il faut la mesurer : « Que la fidélité de novotel est mesuré par le taux de fidélité». (La réceptionniste).

Le taux de fidélité : est une pièce maitresse du marketing de fidélisation, il représente le pourcentage de client qui achètent de nouveau dans notre hôtel suite à leur achat initial et il se révèle très utile pour évaluer l'efficacité et la performance de notre stratégie de fidélisation, plus ce taux est élevé, plus le client se retourne effectue demander, de nouvelles prestations dans notre hôtel ;et pour calculer se taux nous devons d'abord définir la période que nous souhaitons évaluer : une semaine, un mois, un trimestre...etc..

On collecte les données suivantes :

- s-nombre de clients au début de cette période
- E-nombre de clients à la fin de cette période
- A-nombre de clients acquis durant cette période

Pour calculer le taux de fidélisation clients, soustraire le nombre de nouveaux clients au nombre de clients comptabilisés à la fin de la période. Divisez ensuite ce résultat par le nombre de clients au début de la période analysée et multipliez la réponse par 100 (Tf : $((E-A/S) \times 100)$). Et pour augmenter notre taux fidélisation clients nous nous utilisons les commentaires, les critiques, les sondages obtenus par les employés en contact direct avec les clients afin de mieux les comprendre et de satisfaire leurs attentes.

Enfin, nous avons constaté que la majorité de la clientèle de l'hôtel est fidélisée et ce qu'on n'a précisé lors de poser les questions aux clients pour leur fidélisation vis-à-vis le Novotel.

2-5- Les techniques de fidélisation

Il existe plusieurs outils de fidélisation des clients toutefois, les deux chargés nous expliquent qu'ils ne pratiquent que deux outils de fidélisation au sein de Novotel, en l'occurrence le club et la carte fidélité.

2-5-1- Le club

Le club est une structure dont les clients de l'hôtel peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières.

Nous avons constaté que les clubs ont pour but de tisser et créer une relation durable avec le consommateur et de fidéliser les meilleurs clients, renforcer et valoriser l'image de l'entreprise afin de développer ces activités et aussi pour améliorer la connaissance des clients et de nourrir les bases de données.

Le club Accor Hôtels : après avoir analysé l'annexe (voir l'annexe 03) remise par l'hôtel on a constaté que cet outil est divisé en plusieurs parties. Dans la première partie il s'est penché sur la présentation du club Accor hôtels, son explication était comme suite ; « le club Accor hôtels vous ouvre les portes de 3400 hôtels à travers 111 pays dans le monde »

Le document montre aussi les avantages suivants :

- Le tarif des membres qui arrive jusqu'à 10% de réduction supplémentaire sur la chambre et cela n'est pratiqué sauf chez le club Accor.
- Les intéressés de la vente privée aussi bénéficient des tarifs de deux fois par an qui sont aussi les uns des avantages.
- Plus que devenir client et visiter l'hôtel périodiquement plus aussi gagner beaucoup de points qui arrivent jusqu'à 2000 points ; une fois avoir ce nombre de points ;
Le Fidel de l'hôtel peut bénéficier aussi d'une nuit gratuite une fois par an.

- bénéficiez d'un sur classement dans une chambre de la catégorie supérieure à celle réservée.
- pour ce rendre une autre fois a l'hôtel pour passer un séjour il ne reste plus au client qu'a s'inscrire sur leur site.
- le client doit se procurer d'une carte digitale aux autres pour la présenter au niveau de la réception qui est ouverte 24/24 au service client.

D'un autre coté, la carte nous montre deux opérations à conserver.

Online check-in et fast check-out, des contraintes en moins, du temps en plus.

Préparez le client check in la veille de votre arrivée, disposez de votre clé au moment de votre départ et recevez votre facture par mail.

Pour ce adhérer au club, il suffit de remplir le bulletin d'adhésion ; en donnant le nom le prénom, date naissance, é mail, adresse exacte, code postal, la ville, le pays et même le numéro de téléphone.

Une fois le client termine, il remet à la réception pour lui valider son compte.

2-5-2- La carte fidélité

Selon les informations données par la réceptionniste nous a aidés à expliquer comment fonctionne la carte fidélité Novotel : (voir l'annexe 04)

Pour avoir cette carte, il suffit que l'intéressé, lorsqu'il arrive a l'hôtel, va donner tous ces renseignements pour passer une nuitée et une fois inscrit, la réceptionniste affiche tous ces coordonnées sur la base des données et on lui proposant d'ouvrir une carte fidélité et après lui avoir administré un code, il peut s'inscrire par mail ou sur le site de l'hôtel.

Cette carte fidélité se compose de quatre niveaux (statuts), et pour passer d'un niveau à l'autre, il faut avoir 6000 points. Donc pour une première inscription, il sera classé automatiquement au premier niveau, appelé « **niveau classique** » : le client bénéficie d'une réduction de 5% sur le prix d'une nuitée et on lui ajoutant aussi les boissons des bienvenus.

Chaque nuitée passée dans l'hôtel le client bénéficie de 250 points et quand le nombre des points augmente jusqu'à 6000 points il peut être classé au 2^{eme} Niveau (**Silver**) qu'il ouvre droit aux autres bénéfices comme la réduction de 10% sur le prix comme il est doté aussi de fruits et gâteaux et quelques friandises.

Quand le client atteint 1200 points il est classé automatiquement au 3^{ème} niveau appelé : **(Gold)**, donc le fidele bénéficiera aussi comme plus des bénéfices un accueil **VIP** et un mini bar gratuit au niveau de sa chambre.

Lorsque leur solde point arrive aux 18000 points, il se classera au niveau supérieur qui est le **(Platinum)** ; qui égal aux mêmes bénéfices du niveau (Gold), et ajoutant aussi le système BURNTOSTAY « qu'il sera converti les points par l'argent et chaque 2000 points correspond 5000 DA ».

2-6- L'analyse des avis des clients sur TripAdvisor

D'après le 1^{er} client que nous avons choisi comme, nous comprenons que l'hôtel est bien placé et il porte toutes les mesures de qualité des services offerts : « Bel hôtel bien situé à Sétif et pas trop chère par rapport à la qualité de la prestation , j'aurais aimé un sèche de cheveux qui fonctionne et les commandes de lumière pas toujours placées de manière judicieuse .pour le reste ,rein à dire : propreté ,accueil, restaurant avec buffet en libre service avec beaucoup de choix ».

Selon l'analyse d'avis d'un autre client nous confirmons que parmi les visiteurs de Novotel il existe des professionnels et d'un autre coté ils sont ravis de tous les prestations : « Dans le cadre d'un séjour professionnel j'ai passé deux nuits dans cet hôtel, plutôt satisfaisant, déco sympathique personnel correct, chambre plutôt propre, nourriture et petit déjeuner assez variés, quelques soucis de finitions dans la chambre, mais comparé aux standard national ca reste fort acceptable, bref, je peux recommander cet hôtel ». (Client02), « J'ai adoré le décor simple de l'établissement, la propreté et confort des chambres, personnel aimable, excellent emplacement, petit déjeuner correct, bonne viennoiserie, Shopping mall en face de l'hôtel » (Client 03).

Pour ce qui est de l'analyse du 4^{ème} avis et qui par lui on n'a découvert que le Novotel dispose d'une bon réception et cela d'après son commentaire : « Je remercie énormément monsieur YOUNES celui qui m'a accueilli au niveau de la réception pour son professionnalisme et sa gentillesse, en tant que client gold je suis très satisfait ». (Client 4).

Conclusion du chapitre

Les résultats de l'enquête nous confirment qu'il ya une prise de conscience de l'utilité du concept de fidélité des clients ainsi que leur satisfaction et de son apport bénéfique pour Novotel.

Novotel donne de l'importance en ce qui concerne la satisfaction des clients, et même qu'ils ont faites une amélioration contenu en terme de satisfaction.

Novotel il fait recours à des outils de fidélisation comme le club et la carte fidélité, et il utilise aussi leurs propres idées pour favoriser la fidélité de leur client

conclusion générale

Conclusion générale

L'objectifs essentiels de notre recherche c'est d'analysé les pratiques de fidélisation dans le secteur hôtelier (cas novotel, Sétif), de comprendre les démarches et les mesure de fidélisation et de satisfaction des clients, enfin nous terminerons nos recherches par les outils et les programmes de fidélisation.

La fidélisation est une relation vendeur/client dont les deux parties doivent tirer profit. Quelles que soient les techniques de fidélisation développées par les hôtels, elles ne doivent servir qu'à mieux comprendre et mieux servir le client. L'objectif n'est pas de vendre à court terme mais d'investir à moyen et long terme sur la cible. La fidélisation n'est jamais acquise, il est donc important d'entretenir avec le client une différenciation permanente, il faut lui proposer des offres qui lui correspondent et qu'ils l'incitent à ne pas aller voir la concurrence.

Afin de préserver la fidélité de sa clientèle existante et acquérir d'autres clients, nous suggérons à l'hôtel d'être toujours à l'écoute de ses clients pour créer une relation personnalisée avec chacun d'entre eux, afin d'entretenir des relations durables et à long terme avec eux la mise en disposition d'un programme de fidélisation est nécessaire, ainsi qu'une bonne communication et l'innovation dans les offres et services de confort afin de pouvoir encore satisfaire sa clientèle.

Les outils de fidélisation sont innombrables .ils sont aussi divers que variés .ils dépendent bien souvent de la cible. Cette cible qui rapporte des profits sains le long terme, sur laquelle il vaut la peine d'investir pleinement.

Fidéliser un client revient beaucoup moins chère que d'en acquérir des nouveaux, mais ils s'avèrent que c'est un travail de longue haleine, un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise. Il faut donc reconnaître et récompenser les clients les plus précieux en échange d'information qu'on peut utiliser pour créer des services qui correspondent au mieux à leurs besoins et à leurs attentes.

Après la réalisation des entretiens auprès du chargée commerciale et la réceptionniste portant sur la moyenne mise en œuvre par novotel pour la fidélisation nous avant remarqué qu'il ya une prise de conscience de l'utilité du concept de fidélité des clients ainsi que leur satisfaction et de son apport bénéfique pour l'hôtel.

Nous avons remarqué que l'hôtel donne de l'importance en ce qui concerne la satisfaction des clients, et même qu'ils ont faites une amélioration contenu en terme de satisfaction.

Novotel il fait recours à des outils de fidélisation comme le club et la carte fidélité, et il utilise aussi leurs propres idées pour favoriser la fidélité de leur client

. Tout recherche peut avoir ces limites, nous aussi nous avons été confrontés à quelques unes : la première et la principale contrainte été celle du temps, car on a consacré plus de un mois pour relancer notre travail de recherche, plus les moyens consacrés pour celle-ci .

Ensuite ; la deuxième limite été le nombre restreints des clients lors de l'entretien.

Nous signalons finalement une importante insuffisance recherche académique dans les activités hôtelières concernant les thèmes d'actualités liée soit à l'approche clients soit à l'approche responsable ou personnel de l'hôtel.

Cette réflexion demeure pour nous, une ouverture de recherche sur d'autres problématiques

Annexe 01

Résumer

De nos jours, la fidélité des clients est indispensable pour les entreprises, pour faire face à un environnement en mutation et en développement continue, et une clientèle de plus en plus exigeante vue la diversité des services offert.

Il est nécessaire pour les hôtels de maitre en place des stratégies de satisfaction est de fidélisation afin de fidéliser leur clientèle car cela leur reviendra 3 fois moins chère que d'essayer d'en acquérir de nouveaux.

Summary:

Of Our days, Customer loyalty is essential for companies, to cope with a changing environnement and in continuos développement, is an increasingly demanding Customer given the diversity of services offered. It is necessary for the hôtels of master in place stratégies of satisfaction is of loyalty in order to retain their Customers because it will cost them 3 times cheaper than to try to acquire new ones.



MEETING AT NOVOTEL

Laissez-vous guider par nos experts Meeting at Novotel pour l'organisation de vos séminaires ou rendez-vous d'affaires. Parce que votre succès est au cœur de nos préoccupations, notre équipe organisera vos événements selon vos exigences : format, équipement de haute technologie, conseil...

Allow Novotel meeting specialists to provide expert guidance for your conferences, meetings, and seminars. We care about your success, and our teams are driven by your needs and desires. We can advise, organize, provide high tech equipment, and more.



- 06 salles de réunion pouvant accueillir jusqu'à 355 personnes
06 meeting rooms welcoming up to 355 people
- Wifi
- Formules banquet, banquet + dance floor, exposition
Banquet formule, banquet + dance floor, exposition



FAMILY @ NOVOTEL

Parce que les moments en famille sont précieux, partout dans le monde chez Novotel, vos enfants sont nos invités. S'ils ont moins de 16 ans, ils seront accueillis gracieusement dans votre chambre, et leur petit-déjeuner sera offert. Des espaces de jeux et de divertissement sont également à la disposition des petits et grands dans le lobby. Et pour prolonger le plaisir d'être ensemble, votre check-out du Samedi pourra même se faire jusqu'à 17h.

Because family time is precious, your children are Novotel's guests everywhere in the world. Children under 16* may share your room and enjoy breakfast at no extra cost. Toys and games for younger and older children are available in hotel lobbies. You may prolong the enjoyment of family time by requesting a 5 p.m. check-out on Saturday.



- Hébergement et petit déjeuner gratuits pour 2 enfants de moins de 16 ans partageant la chambre de leurs parents ou grands-parents.
- Free lodging and breakfast for 2 children under age 16 who share the same room as their parents or grandparents.



ÉQUIPEMENTS DE L'HÔTEL HOTEL FACILITIES

- 118 chambres 118 guest rooms
- Restaurant Gourmet Bar Restaurant Gourmet Bar
- Équipements sportifs Sporting facilities:
Salle de fitness Fitness room



SERVICES SERVICES

- Wifi, Webcorner on a Mac, Virtual concierge
- You : service client disponible 24/7 au 888 Customer service available 24/7, dial 888

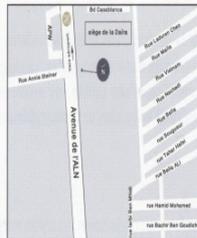


ACCÈS

- Par train : Station - 1 km
- Par avion : Aéroport de Sétif - 12,4 km
- Par voiture : Sortie autoroute - 13 km

ACCESS

- By train: Station - 1 km
- By plane: Setif Airport - 12.4 km
- By car: Highway exit - 13 km



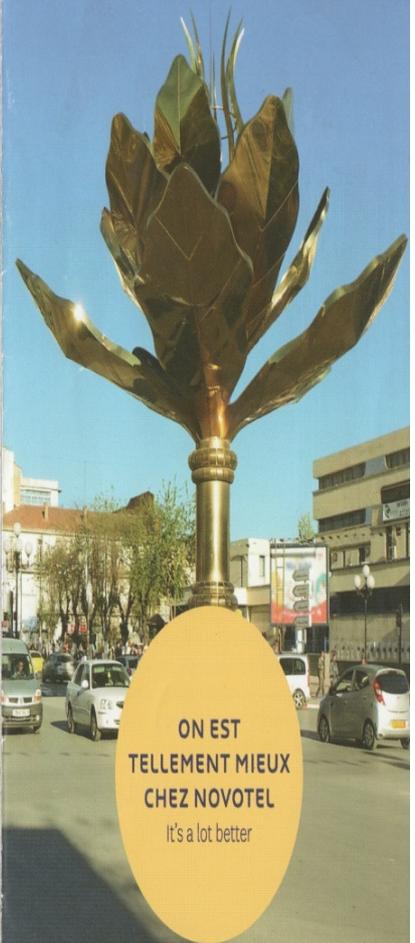
NOVOTEL SETIF

- Avenue de l'ALN
19000 Sétif - Algérie
- +213 (0) 36 99 20 20/22
- h7964@accor.com

novotel.com • accorhotels.com



NOVOTEL SETIF



ON EST
TELEMENT MIEUX
CHEZ NOVOTEL
It's a lot better

novotel.com • accorhotels.com



**SE SENTIR
PARTOUT CHEZ SOI
CHEZ NOVOTEL**
Feel everywhere at home

Chez Novotel, tout est pensé pour répondre aux besoins de chacun, partout et à toute heure. On réveille ses papilles dans l'ambiance feutrée de sa chambre, au GourmetBar ou au restaurant. On plonge dans le confort d'une literie sans pareil, ou l'on se connecte avec le monde dans les espaces conviviaux et ludiques du lobby. Du fitness jusqu'aux salles de réunion, nos hôteliers mettent tout en œuvre pour faciliter la vie de chacun, avec simplicité et élégance. On est tellement mieux chez Novotel.

At Novotel, everyone is free to live as they want. Entertain your palate in your cosy room, at the GourmetBar or at the restaurant. Dive into the comfort of our unique bedding, or connect with the world in our welcoming lobby. From the gym to the meeting rooms our expert teams, known for their attention to detail, are always on hand with simplicity and elegance. It's a lot better at Novotel.



Cet hôtel participe au programme de reforestation Plant for the Planet.
This hotel participates to the reforestation program Plant for the Planet.



VIVRE DANS SA BULLE CHEZ NOVOTEL

Live in your own special world

• Retrouvez tout le confort d'une chambre moderne et spacieuse pensée pour répondre à toutes vos envies. La chambre Novotel saura idéalement satisfaire toutes vos attentes. Pour vous détendre, travailler à votre aise, et profiter pleinement de votre séjour.

• Enjoy sleek comfort and spaciousness in a stylish room designed to meet all your needs. Relax, get some work done, and take full advantage of your stay.



- 118 chambres 118 rooms
- 2 chambres personnes handicapées 2 Handicap-accessible rooms
- 118 chambres non-fumeurs 118 non-smoking rooms
- 2 suites
- Minibar



RÉVEILLER SES PAPILLES CHEZ NOVOTEL

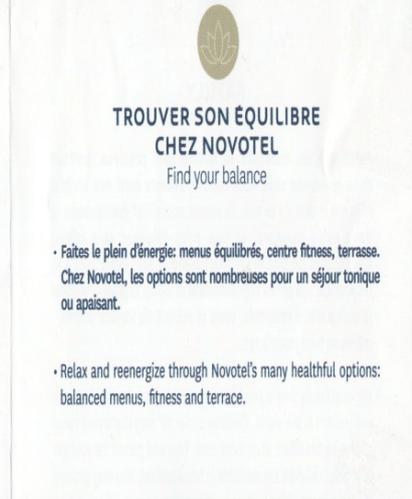
Entertain your palate

• Explorez une cuisine pleine de saveurs, à la fois simple et moderne. Une carte inventive et équilibrée pour un pur moment de plaisir. À savourer au restaurant, au bar, ou tout simplement dans votre chambre.

• Discover the thrilling simplicity of flavourful contemporary cuisine. Inventive yet well-balanced dishes for wholly delightful meals to enjoy at the hotel restaurant at the hotel bar or in the privacy of your room.



- Restaurant Gourmet Bar
- Room service 6h30 à 23h (6h30 à 23h 6:30 a.m. to 11 p.m.)
- 3 formules petits déjeuners 3 breakfast menus
- Lounge bar



TROUVER SON ÉQUILIBRE CHEZ NOVOTEL

Find your balance

• Faites le plein d'énergie: menus équilibrés, centre fitness, terrasse. Chez Novotel, les options sont nombreuses pour un séjour tonique ou apaisant.

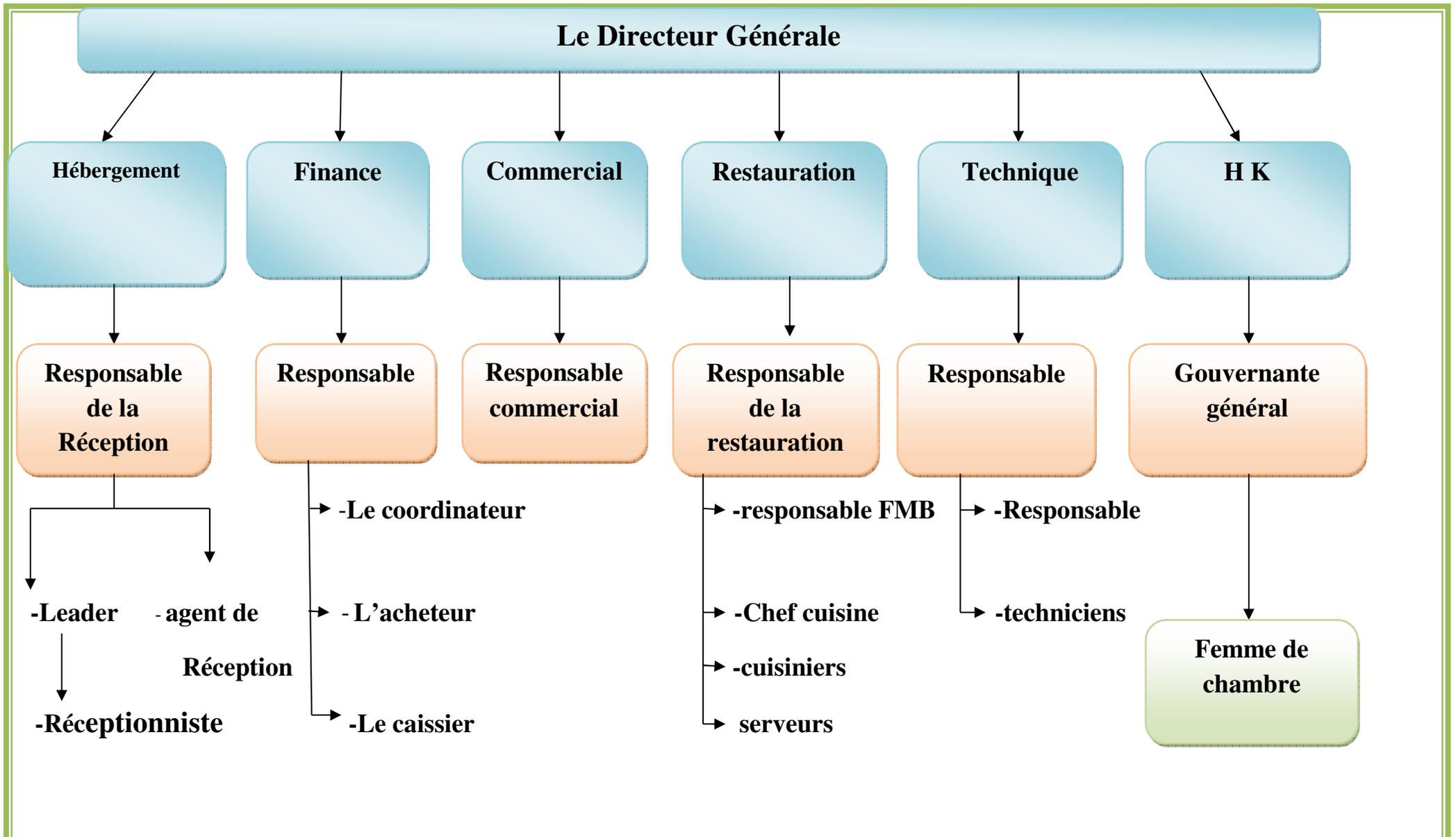
• Relax and reenergize through Novotel's many healthful options: balanced menus, fitness and terrace.



IN BALANCE BY NOVOTEL

- Fitness
- Terrasse Terrace
- Bar

Annexe 02



Annexe 03

**DEVENIR MEMBRE
LE CLUB ACCORHOTELS,
C'EST SIMPLE ET GRATUIT**

BECOMING A LE CLUB ACCORHOTELS
MEMBER IS SIMPLE AND FREE

Complétez le bulletin d'adhésion au dos, et remettez-le à la réception. Vous recevrez un email et un SMS dès que votre compte sera créé. Finalisez votre adhésion en validant les Conditions Générales d'Utilisation sur l'espace "Mon Compte" sur le site AccorHotels.com ou dans l'App.

Simply fill out the application form overleaf and hand it in to Reception. You will subsequently receive an email and a text message informing you your account has been created. You will then need to finalise your membership by accepting the General Conditions of Use in the "My Account" section of the AccorHotels.com website or on the App.

OU/OR

1. Téléchargez l'App AccorHotels sur l'App Store, sur Google Play ou sinon en scannant le QR Code ci-dessous.

1. Download the AccorHotels app on the App Store or on Google Play or by scanning the QR Code with your phone.



2. Créez votre compte et devenez Membre en acceptant les Conditions Générales d'Utilisation Le Club AccorHotels en un seul clic.

2. Create your account and become a Le Club AccorHotels member in just one click by accepting the General Conditions of Use.

3. Accédez à votre carte digitale dans l'App. Présentez-la dès votre arrivée à l'hôtel.

3. Your digital membership card is stored in the app and should be shown to Reception on arrival at the hotel.

**LE CLUB ACCOR
HOTELS**

PROGRAMME DE FIDÉLITÉ GRATUIT

Feel Welcome

ADOPTÉZ LES RÉFLEXES GAGNANTS

START EARNING POINTS TODAY



Réservez vos prochains séjours directement sur nos sites.

Book future stays directly via our official websites.



Présentez votre carte dès votre arrivée à la réception de l'hôtel, soit en format digital soit en format physique.

Show your physical or digital membership card to Reception on arrival at the hotel.



Appelez votre service client dédié 24h/24 et disponible en 11 langues.

Dedicated 24-hour customer service available in 11 languages.

Pour connaître les règles et avantages du programme Le Club AccorHotels, veuillez consulter les Conditions Générales d'Utilisation sur le site AccorHotels.com

To find out more about the rules and benefits related to the Le Club AccorHotels programme, please take a look at the General Conditions of Use on AccorHotels.com.

**LE CLUB ACCOR
HOTELS**

PROGRAMME DE FIDÉLITÉ GRATUIT

Feel Welcome

**REJOIGNEZ DÈS MAINTENANT
LES AVANTAGES DU PROGRAMME**

JOIN TODAY TO START TAKING ADVANTAGE
OF ALL THE PROGRAMME'S BENEFITS



SOFITEL pullman GRAND MERCURE SEBEL NOVOTEL
Mercure MAMA adagio ibis ibis adagio Thalassa

Annexe 04

Confirmation d'inscription

MERCI ET BIENVENUE
DANS LE PROGRAMME LE CLUB ACCORHOTELS !

AVEC NOTRE PROGRAMME DE FIDÉLITÉ,
VOUS ÊTES L'OBJET DE TOUTES LES ATTENTIONS PARTOUT DANS LE MONDE.

Informations concernant votre

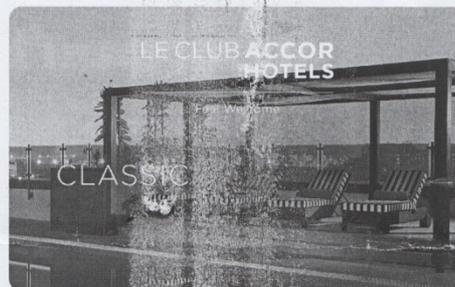
3081031 1315370B N

M. SALAH EDDINE KADRI

✉ salaheddinekadri8@gmail.com

☎ +213 659369615

Langue de communication : Français



1. D'ici quelques minutes, vous devriez recevoir un SMS et/ou un e-mail de bienvenue au sein du programme.
Il vous suffira alors de cliquer sur le lien fourni pour finaliser votre inscription en créant votre mot de passe dans votre espace personnel AccorHotels !
2. Une version numérique de votre carte de membre est d'ores et déjà disponible dans l'application AccorHotels.
Si vous souhaitez recevoir une carte physique, vous pouvez en faire la demande dans votre espace personnel.

TELECHARGEZ
L'APPLICATION ACCORHOTELS
DANS L'APP STORE
OU SUR GOOGLE PLAY
OU EN SCANNANT
CE QR CODE
AVEC VOTRE TELEPHONE.

App Store

Google play



f SUIVEZ-NOUS SUR LA PAGE FACEBOOK LE CLUB ACCORHOTELS

RAFFLES BANYAN TREE Fairmont SOFITEL RIXOS pullman swissôtel ANGSANA
GRAND MERCURE SEBEL CASSIA NOVOTEL Mercure adagio MAMA ibis adagio Thalassa

- Service Réception -
SOFITEL
NOVOTEL SETIF

Bibliographie :

1. Liste des ouvrages :

- BARBARAY, « Satisfaction, fidélisation et expérience client », Dunod, Paris, 2016.
- BERRACHE (J-P), « la qualité de service dans l'entreprise » édition organisat, France, 1992.
- Bouanani Abdessamad « L'Algérie est en quête de développement de son tourisme » découvrir les potentialités éco-touristique de coté Algérienne.2012.
- Daniel ray, « mesurer et développer la satisfaction de la clientèle », Editions d'organisation, Paris, 2001.
- Daniel.RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », édition organisation, 2002.
- E. LANGEARD et P.ELGLIER, « Servuction : le marketing des services », Mc Grow-Hill, Paris 1988.
- Gleim, C.Rogliano, « comment gérer une marque au quotidien », Pearson éducation, Paris, 2006.
- Hartbrot et Leproust « L'hébergement, un métier, un marché », 2011.
- HELFER (J.P), ORSANI(J), « Marketing 11^eédition, Velbert, juillet 2009.
- HERMEL Laurent, « Mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001.
- J. LEHU, « La stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003.
- J.LENDREVIE, A.BAYNAST, C.EMPRIN, Publicitor, 7^{ém} édition, Dunod, Paris, 2008.
- J.LENDREVIE, J.LEVY, « MERCATOR », 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.
- J.LENDRVIE, J.LEVY, D.LINDON, « Mercator », 9^{ème} édition, Dunod, paris, 2009.
- Jean-Jacques CARIOU, « *Dictionnaire du marketing* », Éditions BPI, Paris, 2005.

- Jean-Marc Lehu « la fidélisation client », édition d'organisation, paris, 2000.
 - KOTLER-KELLER-DUBOIS-MANCEAU. « *Marketing Management* », 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris.
 - LEFEBURE, GILLES. « *Gestion de la relation client* », Edition EYROLLES, 2005.
 - LENDREVIE, LEVY, LINDON. « *Mercator* », 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003.
- P. PIERRE,« le tourisme, un phénomène économique », 5^{em} édition, Paris, La documentation Française, 2002.
- P.ELGLIER « marketing et stratégie de service »collection gestion, France, 2004.
 - P.KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU, « *Marketing Management* », 15^{ème} édition, Pearson, Paris, 2015.
 - Pierre ELGLIER, « marketing et stratégie des services »Ed Economica, Paris, 2004.
 - R.GRUNIG ; R. KUHN ; M.PASQUIER, « Planifier la stratégie : un procédé pour les projets de planification stratégique ». Édition presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne. Suisse. 2004.
 - ROY Simon N (2009), « L'étude de cas », dans : GAUTHIER Benoit, Recherche social : De la problématique a la collecte de données, 5^{ème} édition, presses de l'université du Québec, Canada.
 - U.MAYRHOFER, « marketing stratégique ». Edition Bréal, France, 2007.
 - U.MAYRHOFER, «Marketing». Edition Bréal. France.2006.
 - V.TAURAN-JAMELIN, « *Marketing du tourisme* ».édition Bréal. France.2002.
 - YIN R.K (1990), « *Case Study Research, Design and Methods* », CA : Sage publications Inc., Newbury Park, dans: THIETART R.A. et autres (1999), *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris.
 - C.Lovelock, et all., « *Marketing des services* », 6^{ème} edition, Pearson Education, France, 2008.

-P.Kotler, K.Keller, D.Manceau : « Marketing management »,14^{eme} édition, Pearson, France, 2003.

-S.FRAENKEL et R.IUNIUS : « industrie de l'accueil », éditions de Boeck, Bruxelles.

2. Les Documents :

- documents interne de l'entreprise.

- Extrait de cours de monsieur Tenenghar Youcef à L'INSTITUT INTHT, 2010.

3. Les sites internet :

- www.insee.fr

- www.campinglanguedocroussillon.com

- www.circa.europa.eu

- www.gites-informations.fr

- www.définitions-marketing.com

- www.glossaire-international.com

- www.my-business-plan.fr

- www.wikipedia.org.com

- www.lesdefinitions.fr

Table des matières

Introduction	1
Chapitre I Le marketing des services hôteliers	
Introduction du chapitre	3
Section 1 : Le marketing des services concepts et notion de base	4
1. Les notions de base des services	4
1.1 Définition du service.....	4
1.2 Les spécificités des services.....	4
1.2.1 L'intangibilité.....	4
1.2.2 L'indivisibilité.....	4
1.2.3 La variabilité	5
1.2.4 La périssabilité	5
1.3 La conception d'une offre globale d'un service.....	5
1.3.1 L'offre de base.....	5
1.3.2 Service périphérique.....	6
2. Le marketing des services	6
2.1 Définition	7
2.2 Les dimensions du marketing des services.....	7
2.2.1 Le marketing interne	7
2.2.3 Le marketing externe.....	7
2.2.4 Le marketing interactif	8
2.3 La qualité de service.....	8
2.3.1 Définition	8
2.3.2 Les formes de la qualité de services	8
2.3.3 Les critères d'évaluation de la qualité de service.....	8
2.4 La notion de servuction	9
2.4.1 Définition de la servuction.....	9
2.4.2 Les éléments de la servuction.....	9
2.4.3 Les composants du système de servuction.....	10

2.5 Le mix marketing des services	11
2.5.1 L'offre du service	11
2.5.2 Le prix	11
2.5.3 Le lieu et le temps	12
2.5.4 La communication	12
2.5.5 Le processus	13
2.5.6 Le personnel	13
2.5.7 Le support physique	13

Section 02 : Le marketing dans le secteur hôtelier

1. Définition des concepts clés	15
1.1 L'hôtel	15
1.2 L'hôtellerie	15
1.2.1 Définition.....	15
1.2.2 Les périodes	16
1.3 Les différents types d'établissement d'accueil	16
1.3.1 La résidence du tourisme	17
1.3.2 Les chaînes hôtelières	17
1.3.3 L'hôtellerie de plain aire	18
1.3.4 Les Gîtes	18
1.3.5 Hébergement social	18
1.3.6 Les villages de vacance	19
1.3.7 Les campings	19
1.3.8 Les caravanings	19
1.3.9 Auberge rurale	19
2. Le marketing hôtelier et ses spécificités	19
2.1 Définitions	20
2.1.1 Définition du marketing touristique	20
2.1.2 Définition du marketing hôtelier	20
2.2 Les Spécificités du marketing hôtelier	20
2.2.1 Les études de marché dans en hôtellerie	21
2.2.2 La veille marketing dans l'hôtellerie	21
2.2.3 La segmentation en hôtellerie	22
2.2.4 Le marketing interne et le service hôtelier	22

2.2.5 L'application du E-marketing dans les hôtels	23
Conclusion du chapitre	24
 Chapitre 02 : La satisfaction et la fidélisation de la clientèle	
Introduction du chapitre	25
Section 01 : La gestion de la relation clients et la satisfaction	26
1. La gestion relation client.....	26
1.1 Définition	26
1.2 Les trois dimensions implicites dans la GRC.....	26
1.2.1 Dimensions temporelle	26
1.2.2 Dimensions relationnelle	26
1.2.3 Dimensions opérationnelles	26
1.3 Les étapes de la GRC	26
1.3.1 L'identification	26
1.3.2 La segmentation.....	27
1.3.3 L'adaptation	27
1.3.4 L'échange	27
1.3.5 L'évaluation	27
1.4 Les avantages de la GRC.....	27
1.4.1 Les avantages.....	28
1.4.2 Les inconvénients.....	28
2. La satisfaction de la clientèle	28
2.1 Définition.....	28
2.2 Les caractéristiques de la satisfaction	30
2.2.1 La satisfaction subjective	30
2.2.2 La satisfaction relative	30
2.2.3 La satisfaction évolutive.....	30
2.3 Les enjeux de la satisfaction	31
2.3.1 La vision interne et externe de la qualité	31
2.3.2 La qualité de service	31
2.3.3 De la qualité au service	31
2.4 Les étapes de mises en place d'une mesure de la satisfaction	31
2.4.1 Identifier les déterminants de la satisfaction	31
2.4.2 Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction	31
2.4.3 Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction.....	31
2.4.4 Se comparer aux concurrents.....	32
Section 02 : La fidélisation et les programmes de fidélisations clients	33
1. La fidélisation de la clientèle	33
1.1 La fidélité et la fidélisation	33
1.1.1 La fidélité	33
1.1.2 La fidélisation	33
1.2 Les formes de la fidélisation	34
1.2.1 La fidélité par obligation	34
1.2.2 La fidélité par habitude	34

1.2.3	La fidélité par peur de changement	34
1.2.4	La fidélité par incitation	34
1.2.5	La fidélité par attachement	34
1.2.6	La fidélité par crédit	34
1.2.7	La fidélité par personnalisation	34
1.3	La démarche marketing de fidélisation	34
1.3.1	Identifier	35
1.3.2	Adapter	35
1.3.3	Privilégier	36
1.3.4	Contrôler	36
1.3.5	Evoluer	36
1.4	La mesure de la fidélisation	37
1.4.1	La fidélité déclarée	37
1.4.2	La fidélité prouvée	37
1.4.3	Le taux de fidélité	37
1.4.4	Le taux de nourriture	37
2.	Les programmes de fidélisation	38
2.1	Définition d'un programme de fidélisation	38
2.2	Les objectifs d'un programme de fidélisation	38
2.3	Les grands principes d'un programme de fidélisation	39
2.3.1	Créer un courant	39
2.3.2	L'accompagnement du client	39
2.3.3	Créer la zone de non-retour	39
2.4	Les outils de fidélisation	40
2.4.1	Les programmes d'accueil	40
2.4.2	Le merchandising	40
2.4.3	Les lettres d'information	40
2.4.4	Les cartes fidélité	41
2.4.5	Les coupons et e-coupons.....	41
2.4.6	Les clubs	41
2.4.7	Les programmes à points	42
2.4.8	Les programmes anti-attribution	42
2.4.9	Le parrainage	42
2.4.10	Les cadeaux	43
2.4.11	Numéro vert	43
2.5	Les systèmes de récompense	44
2.5.1	La récompense immédiate	44
2.5.2	La récompense après un certain nombre d'achat	44
2.5.3	La récompense après un certain montant d'achat	45
2.5.4	La récompense à intervalle de temps	45
2.5.5	Les programmes à points	46
2.6	La mise en œuvre d'un programme de fidélisation.....	46
2.6.1	analyser le portefeuille du client et les raisons de fidélité et infidélité	46
2.6.2	identifier et quantifier les objectifs de programme de fidélisation	46
2.6.3	définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantage	47
2.6.4	établir un compte de résultat prévisionnel	47
2.6.5	définir un programme	47

2.6.6	décliner un plan de contact	47
2.6.7	évaluer les risques et les solutions	48
Conclusion du chapitre		49
 Chapitre 03 : Etude de cas		
Section 01 : L'organisme d'accueil		50
1.	La présentation du groupe Accord Hôtel	50
2.	Présentation de l'hôtel	50
3.	La fiche signalétique de Novotel	51
4.	La structure de l'établissement Novotel	51
5.	La présentation des lieux de l'hôtel	51
6.	La représentation des différents services.....	52
6.1	Le département d'hébergement	52
6.1.1	La réception	52
6.1.2	La réservation	53
6.1.3	Services des étages	53
6.1.4	Blanchisserie	54
6.1.5	Chambre d'hôtel	54
6.1.6	Les suites	54
6.1.7	Les événements	55
6.2	Le département de restauration	55
6.3	Département hygiène et sécurité	55
6.3.1	Le service sécurité	55
6.3.2	Service entretien et maintenance	56
6.4	Département administration et finance	56
6.5	Les clients	56
6.6	Système de servuction	56
 Section 02 : L'analyse des résultats		58
1.	Le cadre méthodologique.....	58
1.1	Définitions des concepts	58
1.2	Définition des concepts	58
1.2.1	L'étude exploratoire	58
1.2.2	L'étude qualitative	59
1.2.3	L'étude de cas	59
1.2.4	L'étude documentaire	59
1.2.5	Les entretiens	59
1.2.6	L'observation	60
1.2.7	L'étude triangulaire	60
1.3	L'objectif de l'étude.....	60
1.4	Déroulement de l'étude	61
2.	L'enquête	62
2.1	Les pratiques du marketing.....	62
2.1.1	Définition du marketing	62
2.1.2	Le marketing stratégique	62

2.1.3	Le marketing externe	63
2.2	La gestion de la relation clients	63
2.3	La satisfaction de la clientèle	64
2.4	La fidélisation de la clientèle	64
2.5	Les techniques de la fidélisation	65
2.5.1	Le club	66
2.5.2	La carte fidélité	67
2.6	L'analyse d'avis des clients sur TripAdvise	67
	Conclusion du chapitre	69
	Conclusion générale	70
	Annexes	