



**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION**

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing des services

Thème :

Satisfaction et fidélisation des clients dans le secteur de l'hôtellerie.

Cas: Hôtel RAYA

Réalisé par:

- ✓ **HAMMADI Kenza**
- ✓ **FERROUDJ Oussama**

Encadré par:

Dr. AIT BARA HANI

Promotion2022

Remerciement

Nous remercions le bon Dieu le tout puissant qui nous a donné la volonté et le courage à bien mener notre travail et surmonter toutes les difficultés durant toute l'année.

Nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance à notre encadreur Dr AIT BARA Hani, pour son suivi, sa disponibilité et ses orientations.

Nous remercions aussi tout le personnel de l'hôtel RAYA, Mr ARROUDJ, Mr AMMARI et Mr HAMMICHE pour leur accueil chaleureux et leurs orientations.

Nous tenons aussi à remercier nos parents pour leur soutien, leurs sacrifices, leur confiance et pour tout ce qu'ils ont fourni pour nous pendant notre parcours ainsi que nos amis Sofia, Nadine, Sara, Billal, Mohand pour leurs encouragements.

Dédicaces

J'ai le plaisir de dédier ce travail à mes très chers parents pour leur soutien et leurs précieux conseils.

A mon frère Yacine et mes deux sœurs Razika et Lilia.

A tous les profs qui m'ont enseigné.

A mes très chers amis Sofia, Billal, Nadine, Katia, Sara, Mohand .

A toute la promotion Marketing des services.

Merci pour tous et que Dieu vous procure tout le bonheur et la santé.

Kenza

Dédicaces

J'ai le plaisir de dédier ce travail à mes très chers parents pour leur soutien et leurs précieux conseils.

A mes deux sœurs Manel et Aida.

A tous les profs qui m'ont enseigné.

A mes amis de près ou de loin.

A toute la promotion Marketing des services.

Oussama

Liste des figures

<u>Figure n°01 :</u> La fleur des services	11
<u>Figure n°02 :</u> Les éléments fondamentaux du système de servuction	15
<u>Figure N°03 :</u> Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeuthaml, et Berry)	32
<u>Figure N°04 :</u> Présentation des caractéristiques de la satisfaction	34
<u>Figure N°05 :</u> L'organigramme d'accueil de l'hôtel Raya	
<u>Figure n°06 :</u> Répartition de l'échantillon par sexe	88
<u>Figure n°07:</u> répartition de l'échantillon selon les tranches d'âges des clients	89
<u>Figure n°08 :</u> répartition de l'échantillon selon la question n°03	91
<u>Figure n°09:</u> Répartition d'échantillon selon la durée de la relation client	92
<u>Figure n°10:</u> Répartition de l'échantillon par les outils utilisés par les clients pour découvrir cet hôtel	93
<u>Figure n°11:</u> Répartition de l'échantillon par le nombre des clients fidèles pour l'hôtel RAYA	95
<u>Figure n°12:</u> Répartition de l'échantillon par les avantages que les clients trouvent chez l'hôtel Raya.	96
<u>Figure n°13:</u> Répartition de l'échantillon par la qualité du design de l'hôtel Raya.	97
<u>Figure n°14:</u> Répartition de l'échantillon par le nombre de clients satisfaits.	98
<u>Figure n°15:</u> Répartition de l'échantillon selon le degré de suffisance du rapport qualité/prix.	99
<u>Figure n°16 :</u> répartition de l'échantillon selon le niveau d'accueil.	100
<u>Figure n°17 :</u> Répartition de l'échantillon selon la durée de la prise en charge des réclamations au niveau de l'hôtel Raya.	101
<u>Figure n°18 :</u> Répartition de l'échantillon selon la question n°13.	102
<u>Figure n°19:</u> répartition de l'échantillon selon la qualité du petit déjeuner	103
<u>Figure n°20:</u> Répartition de l'échantillon selon le niveau de la qualité de la restauration.	104
<u>Figure n°21:</u> répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction des clients par rapport au rapport de la qualité/prix du repas servi.	105
<u>Figure n°22:</u> répartition de l'échantillon selon le niveau de propreté de la chambre.	106

<u>Figure n°23:</u> répartition de l'échantillon selon la qualité de l'environnement externe de la chambre.	107
<u>Figure n°24:</u> Répartition de l'échantillon selon niveau de confort de la chambre.	108
<u>Figure n°25:</u> Répartition de l'échantillon selon le degré de courtoisie du personnel	109
<u>Figure n°26:</u> répartition de l'échantillon selon le nombre de personne qui ont déjà réclamé auprès de l'hôtel Raya.	110
<u>Figure n°27:</u> Répartition de l'échantillon selon la qualité de réclamations.	111
<u>Figure n°28:</u> Répartition de l'échantillon par la prise en charge des réclamations des clients.	112
<u>Figure n°29:</u> répartition de l'échantillon selon la durée de prise en charge de réclamations.	113
<u>Figure n°30:</u> Répartition de l'échantillon selon le degré d'utilisation des programmes de fidélisation.	114
<u>Figure n°31:</u> Répartition de l'échantillon selon la nature des programmes de fidélisation	115
<u>Figure n°32:</u> répartition de l'échantillon selon le degré d'intérêt que les clients de l'hôtel Raya ont envers les programmes de fidélisation	116
<u>Figure n°33:</u> Répartition de l'échantillon selon les services que attirent le plus les clients à l'hôtel Raya	117
<u>Figure n°34:</u> répartition de l'échantillon par l'opinion des clients à propos de l'image gardée sur cet hôtel	118
<u>Figure n°35:</u> répartition de l'échantillon selon le niveau de recommandation des clients l'hôtel Raya.	119

Liste des tableaux

<u>Tableau n°01</u> :Tableau statistique représente le genre de sexe des clients de l'hôtel Raya	88
<u>Tableau n°02</u> :Tableau statistique représente les différentes tranches d'âges des clients	89
<u>Tableau n°03</u> :Tableau statistique représente les différentes catégories Socioprofessionnelles	90
<u>Tableau n°04</u> : Tableau statistique représente depuis combien de temps les clients connaissent l'hôtel RAYA	91
<u>Tableau n°05</u> :Tableau statistique représente les outils utilisés par le client pour découvrir l'hôtel RAYA	93
<u>Tableau n°06</u> :Tableau statistique représente le nombre des clients fidèles pour l'hôtel RAYA	94
<u>Tableau n°07</u> :Tableau statistique qui représente les avantages que trouvent les clients à l'hôtel Raya	95
<u>Tableau n°08</u> :Tableau statistique représente la qualité du design de l'hôtel Raya	97
<u>Tableau n°09</u> :Tableau statistique représente le nombre de clients satisfaits	98
<u>Tableau n°10</u> :Tableau statistique selon le rapport qualité/prix	99
<u>Tableau n°11</u> :Tableau statistique représente le niveau d'accueil de l'hôtel Raya	100
<u>Tableau n°12</u> :Tableau statistique représente la durée de la prise en charge des réclamations au niveau de l'hôtel Raya	101
<u>Tableau n°13</u> :Tableau statistique représente la capacité du personnel de l'information à l'hôtel Raya	102
<u>Tableau n°14</u> :Tableau statistique représente la qualité du petit déjeuner	103
<u>Tableau n°15</u> :Tableau statistique représente la qualité de la restauration au niveau de l'hôtel Raya	104
<u>Tableau n°16</u> :Tableau statistique représente le degré de satisfaction des clients selon le rapport de la qualité/prix du repas servi	105
<u>Tableau n°17</u> :Tableau statistique représente le niveau de propreté de la chambre	106
<u>Tableau n°18</u> :Tableau statistique représente l'environnement externe de la chambre	107
<u>Tableau n°19</u> :Tableau statistique représente le niveau de confort de la chambre	108
<u>Tableau n°20</u> :Tableau statistique représente l'évaluation de la courtoisie du personnel	109

<u>Tableau n°21</u> :Tableau statistique représente le nombre de personnes qui ont déjà réclamé auprès de l'hôtel Raya	110
<u>Tableau n°22</u> :Tableau statistique représente les ce que les réclamations concernent	111
<u>Tableau n°23</u> :Tableau statistique représente le degré de traitement de la prise en charge des réclamations des clients de l'hôtel Raya	112
<u>Tableau n°24</u> :Tableau statistique représente la durée de traitement et de prise en charge des réclamations.	113
<u>Tableau n°25</u> :Tableau statistique représente si l'hôtel Raya utilise-t-il des programmes de fidélisation	114
<u>Tableau n°26</u> :Tableau statistique représente les différents programmes de fidélisation	115
<u>Tableau n°27</u> :Tableau statistique représente le degré d'intérêt que les clients ont envers les outils de fidélisation fournis par l'hôtel Raya	116
<u>Tableau n°28</u> :Tableau statistique représente ce qu'il attire le plus les clients pour revenir à l'hôtel Raya	117
<u>Tableau n°29</u> :Tableau statistique représente la nature d'image que les clients ont gardé pour l'hôtel Raya	118
<u>Tableau n°30</u> :Tableau statistique représente le niveau de recommandation des clients l'hôtel Raya pour les autres	119

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 01. Les fondements du marketing hôtelier	4
Section 01. Cadre théorique du marketing des services	5
Section 02. Rétrospectif d'évolution du marketing hôtelier	19
Section 03. L'impact de la satisfaction sur la fidélisation des clients	31
Chapitre 02. La satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur hôtelier.	39
Section 01. La gestion de relation client dans le secteur hôtelier	40
Section 02. Les outils de la satisfaction et la fidélisation des clients	52
Section 03. La mise en place d'une stratégie de fidélisation des clients dans les hôtels	63
Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel RAYA	69
Section 01. Présentation de l'organisme d'accueil : hôtel Raya	70
Section 02. Cadre méthodologique	77
Section 03. Analyse et interprétation des résultats	84
Conclusion générale	123

Introduction générale

Le marketing des services, est l'ensemble des outils et atouts marketing qui permet pour l'entreprise de proposer des prestations de services de qualité afin de garantir à la fois sa rentabilité et la satisfaction de sa clientèle.

Avec l'intensification de la concurrence, toutes les entreprises font appel au marketing afin pouvoir répondre aux besoins des clients et les satisfaire.

D'abord, la satisfaction de la clientèle c'est la clé de succès des entreprises, C'est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises, pour cela ces dernières proposent à des clients des services / produits qui répondent à leurs besoins et leurs attentes et à leurs niveau d'exigence, afin de pouvoir assurer leur rentabilité en retour.

De plus, l'approche de la gestion de la relation client (GRC ou CRM pour Customer Relationship Management) est en pleine évolution, elle donne naissance à de nouvelles méthodes de travail, de nouvelles conceptions des produits et des services. Elle combine à la fois les TIC, les stratégies marketing et le facteur humain pour permettre une meilleure connaissance et compréhension de chaque client, de ses attentes, pour pouvoir personnaliser la relation avec lui et développer sa rentabilité tout au long de son cycle de vie.

La fidélité du consommateur est un sujet de discussion très important, pour les chercheurs. Une fidélisation est efficace lorsque l'offre demeure suffisamment concurrentielle pour détourner naturellement l'intérêt des consommateurs de la proposition des concurrents. Mais encore faut-il qu'elle soit rentable, autrement dit qu'elle assure la croissance et la profitabilité de l'activité de l'entreprise.

L'hôtellerie est placée au cœur de l'industrie touristique, joue un rôle important. Dans le monde actuel, les personnes circulent de plus en plus librement. Le transport aérien et maritime est désormais plus accessible, les réseaux terrestres se diversifient et les restrictions formelles, dont les visas, disparaissent peu à peu. Les gens voyagent pour se reposer, pour découvrir, pour travailler. Pour revoir leur famille, célébrer des événements importants de leur vie ou assister aux spectacles ou matches sportifs. Ceci signifie une nécessité de plus en plus flagrante au niveau des capacités d'accueil. Pour cela ils ont

obligés de mettre en place une stratégie de gestion de relation client afin de pouvoir mieux répondre à leurs besoins, garder une relation à long terme, et les fidéliser.

Selon les objectifs de la recherche nous avons opté pour une recherche documentaire en faisant recours à des ouvrages, des travaux universitaires (thèses ; mémoire ; rapports de stage), internet, une étude qualitative à base d'un questionnaire distribuée auprès des clients de l'hôtel Raya et d'un guide d'entretien avec le responsable de cet établissement dans le but de mieux comprendre sa stratégie de satisfaction et de fidélisation.

Pour bien mener notre travail de recherche nous avançons la problématique suivante :

Quelle est la stratégie adoptée par l'hôtel Raya pour satisfaire et fidéliser les clients ?

A partir de cette problématique principale découle deux questions subsidiaires :

- **Les clients actuels sont-ils satisfaits de la qualité de service offerte par l'hôtel Raya ?**
- **Est-ce que ces clients sont fidèles pour l'hôtel Raya ?**

La réponse à cette problématique se décline en hypothèses qui au fur et à mesure de notre analyse seront confirmées ou infirmées.

- **Hypothèse 01 :** L'hôtel Raya a une bonne stratégie pour satisfaire et fidéliser ses clients.
- **Hypothèse 02 :** Les clients de l'hôtel Raya bénéficient-ils des programmes de fidélisation.
- **Hypothèse 03 :** Les clients de l'hôtel Raya sont satisfaits et fidèles.

Introduction générale

Pour mener à bien notre travail, nous avons scindé notre mémoire en trois chapitres, chacun se compose de trois sections.

L'objectif de notre travail qui s'intitule « essai d'analyse de la stratégie marketing liée à la satisfaction et la fidélisation des clients », est d'essayer d'évaluer le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des services offerts par l'hôtel Raya ainsi que le niveau d'efficacité de la stratégie de fidélisation mise en place.

Dans le premier chapitre nous allons parler des fondements du marketing hôtelier. Le deuxième chapitre nous l'avons consacré pour la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur hôtelier. Dans le troisième chapitre nous allons aborder notre cas pratique pour analyser la satisfaction et la fidélisation des clients de l'hôtel Raya.

Introduction

Le secteur tertiaire est aujourd'hui le plus important pourvoyeur de postes de travail et créateur de valeur ajoutée au sein de l'économie. Il regroupe toutes les activités économiques qui ne font pas partie des deux autres.

En effet, la taille du secteur des services se développe, ses dernières années dans l'ensemble des pays du monde, la part de l'emploi dans les services dépasse largement celle des deux autres secteurs et ils représentent plus que la moitié du PIB même dans les pays émergents.

Le Marketing constitue traditionnellement un défi de taille pour les gestionnaires des entreprises de services. Le Marketing veille à la vente des produits concrets. Aujourd'hui, il devient de plus en plus évident qu'une entreprise de service devra adopter une orientation Marketing si elle désire survivre.

L'hôtellerie a été longtemps la forme principale d'hébergement touristique. Les formes de propriétés, les modes de gestion et de commercialisation, les services et les équipements offerts, la clientèle visée.

Le marketing hôtelier est constitué d'un ensemble de techniques utilisées pour développer la chaîne hôtellerie et l'établissement hôtelier, c'est comme le marketing touristique.

L'objectif de ce chapitre est d'étudier les fondements du marketing hôtelier, il contient trois sections principales, la première concerne l'essentiel du marketing des services, la deuxième section parle du marketing hôtelier, et la troisième sera consacrée pour l'impact de la satisfaction sur la fidélisation des clients.

Section 01. Cadre théorique du marketing des services

Les entreprises de services doivent recourir au marketing pour deux raisons :

- Premièrement, le grand potentiel de croissance du marché des services offre des occasions d'affaires considérables.
- Deuxièmement, l'augmentation rapide de la concurrence force les entreprises à miser sur le marketing pour demeurer compétitive.

1.1. Définition du service

Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.¹

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

D'après LANGEARD et EUGLIER(1987) un service est la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.³

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services. C'est aussi l'ensemble des prestations réalisées par une entreprise et qu'on ne peut toucher.

1.2. Les spécificités des services

Les services, pour la plupart des spécialistes, peuvent être définis à partir de quatre spécificités majeures, dites IHIP : l'intangibilité, l'inséparabilité de la production et de la

¹ LOVELOCK (C), WIRTZ (J), LAPERT (D) ET MUNOS (A) : Marketing des services, 6^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2008, P. 12.

² Ibid., p.12.

³ LANGARDE (E) et EIGLIER (P) : La servuction, le marketing des services, édition, Mc Graw-Hill, Paris, 1987, P.16.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

consommation, l'hétérogénéité, et la périssabilité. Ces caractéristiques mêmes expliquent que les services méritent une démarche et des outils marketing spécifiques.

1.2.1. L'intangibilité

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être sentis, touchés, comme les biens peuvent l'être. Ce caractère rend l'appréciation des services plus difficile pour les clients, le marketing plus complexe, ainsi que la communication et la justification de prix plus difficile. C'est pour cela qu'il faut utiliser des éléments matériels dans la prestation des services pour pouvoir réduire l'incertitude des clients et démontrer la qualité de service car le client juge cette dernière avec ce qu'il voit et entend, par exemple : la courtoisie du personnel dans un hôtel, le design,...etc.

1.2.2. L'hétérogénéité

Lorsque un client a affaire à un service, son jugement ne peut être conçu qu'après l'expérience vécue, là encore il est souvent difficile au client de juger la prestation de service surtout lorsqu'il s'agit d'un service pur nécessitant une certaine expertise. L'uniformisation est difficile à atteindre et la qualité compliquée à contrôler. Pour éviter ça il faut Automatiser le service, standardiser les processus, développer des protocoles, personnaliser le service.⁴

1.2.3. L'inséparabilité

Sans clients, un entreprise de services ne produit rien : un hôtel sans clients est un bâtiment avec des chambres, mais ne réalise ni prestations, ni activité économique. Le service est effectué en présence, voire par l'utilisateur. Cette caractéristique signifie à la fois la simultanéité et la proximité physique.

- **La simultanéité**

La simultanéité de la production et de la consommation est en effet caractéristique de la plupart des services. Alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, les services sont et consommés simultanément, comme une nuit dans un hôtel. Le service ne peut pas être stocké donc le facteur temps a beaucoup d'importance car le client peut payer plus cher pour un service plus rapide, les client qui sont occupés et très actifs souhaitent des

⁴ GABRIEL Patrick, DIVARD Ronan, LE GALL-ELY Marine, PRIM-Allaz Isabelle, Dunod, 2014, Paris, P.4.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

services disponibles au moment qui les commande donc les marketeurs doivent prendre en considération les contraintes du temps qui peuvent varier d'un segment de marché à un autre.

- **La proximité physique**

Dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production du service sur le lieu de production, c'est plus particulièrement vrai dans les services de « fort contact » où les clients ne sont pas seulement en contact avec le personnel mais avec d'autres clients, donc les entreprises de services doivent accorder une attention particulière au recrutement, à la formation et à la motivation de ses employés.⁵

1.2.4. La périssabilité

Puisque le service est une action ou une performance plutôt qu'un bien tangible, il est périssable et ne peut pas être stocké. Il est difficile d'adapter le nombre de services à la quantité de la demande, ils ne peuvent être retournés ni revendus. C'est pour cela qu'il faut Utiliser des stratégies afin de répondre à une demande fluctuante, faire des ajustements simultanés de la demande et des capacités productives afin d'atteindre un meilleur équilibre entre les deux.

1.3. Classification des services et ses critères

1.3.1. Classification

Les services sont classés en quatre groupes en fonction de la nature de processus. C'est une classification à quatre entrées, établie sur des actions tangibles sur les personnes ou sur leurs possessions physiques, et des actions intangibles sur leur esprit ou sur leurs biens intangibles. Donc on a 4 processus :

1.3.1.1. Processus de traitement de personnes

Ce type de service est destiné aux corps des personnes, comme le transport, la nourriture, l'hébergement, les soins. Les clients doivent être présents physiquement « entrer » dans le système de fabrication des sévices parce-que c'est une partie intégrante du processus.

⁵ LENDREVIE, LEVY, LINDON, MERCATOR « Théories et nouvelles pratiques marketing », 9^{ème} édition, Italie, 2009, p.977.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

1.3.1.2. Processus de traitement des biens

C'est des services qui traitent les biens du personnel. C'est les clients qui demandent aux entreprises de services de procéder à un traitement de leurs biens ou de leurs possessions physiques comme (maison, ordinateur,...). La présence physique des clients est moins impliquée dans ce type de services, son implication est généralement limitée à l'apport de l'objet, à sa reprise et au paiement de la facture.

1.3.1.3. Processus de stimulation mentale

C'est les services destinés à l'esprit du consommateur. Ils ont une certaine capacité d'influer sur le comportement du consommateur et de modifier ses attitudes. Dans ce genre de service, l'implication du client doit être très élevée, et nécessite un investissement en temps bénéficié d'une formation ou d'une thérapie, publicité,... . Ces sévices incluent essentiellement la formation, l'éducation, l'information, le conseil aux entreprises, la psychothérapie, le divertissement et certaines pratiques religieuses.

1.3.1.4. Processus d'information

C'est des services qui s'adressent à des biens intangibles comme (la comptabilité, traitement de données,...). L'information a la forme la plus intangible du service mais elle peut être transformée en produit durable comme (les rapports, les lettres...). La présence du client dur le lieu de service se fait par volonté ou par tradition que pour le besoin des processus opérationnels.⁶

1.3.2. Les critères de classification

1.3.2.1. Bien tangible pur

L'offre se limite à un bien tel que la lessive ou les yoghourts, sans qu'aucun service n'y soit attaché.

⁶ LOVELOCK (C), WIRTZ (J), LAPERT (D) ET MUNOS (A) : Marketing des services, 6^{ème} édition, Pearson education, Paris, 2008, p.21, 22.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

1.3.2.2. Bien accompagné de plusieurs services

L'entreprise propose un bien central (Ordinateur) entouré de services périphériques (livraison)

1.3.2.3. L'hybride

L'offre comprend, à parts égales, une composante de bien et de service. Par exemple, dans un restaurant, on compte à la fois la consommation de nourriture et la prestation de services, et les deux aspects déterminent les choix des clients.

1.3.2.4. Le service principal accompagné de biens et services annexes

Le transport aérien se compose du service élémentaire (hébergement) comprenant plusieurs biens complémentaires (petit déjeuner, restauration,...etc.).

1.3.2.5. Le pur service

L'entreprise propose cette fois uniquement un service, aucun bien ne l'accompagne. Compte tenu d'une telle diversité, il est nécessaire d'introduire des distinctions complémentaires.⁷

1.4. Service de base et services périphériques

1.4.1. Service de base

Il constitue l'élément central de l'offre, en ce sens qu'il est la raison essentielle pour laquelle le client se rend chez un prestataire. Il s'agit au départ de l'activité centrale de l'entreprise de services, son cœur de métier : le repas pour un restaurant, la nuitée pour un hôtel. Une même entreprise pourra ensuite proposer à un client d'autres services de base (le restaurant pour un hôtel, on distingue pour cela deux types de services de base : le service de base principal et les services de base secondaires :

⁷ KOTLER, KELLER et MANDEAU, Marketing et Management, 15^{ème} édition, Pearson France, 2015, p.441.

1.4.2. Les services périphériques

Ce sont des services liés directement aux services de base, au sens où ils ne peuvent être achetés indépendamment d'un service de base. Ils permettent de l'améliorer de différentes manières :

- Soit en facilitant son achat ou son utilisation, on les appelle alors services périphériques facilitateurs, c'est le cas des services de réservation.
- Soit en y ajoutant de la valeur.

Lovelock et al. Constatent quant à eux que « plus nous examinons les différents types de services, plus nous remarquons que la plupart d'entre eux ont de nombreux services périphériques en commun ». Ils schématisent l'offre globale sous forme de fleur des services, constituée d'un cœur, qui représente le service de base, et de pétales qui représentent les services périphériques.

- **Les services facilitant**

- L'information sur le service, les prix et le mode de paiement, le mode de réservation, ...
- La prise de commande : à distance, par réservation...
- La facturation : après chaque transaction ou par période, précision des informations sur la facture...
- Le paiement : possibilité de paiement en libre-service, modalités de paiement, acceptation de bons de réduction, paiement différé...

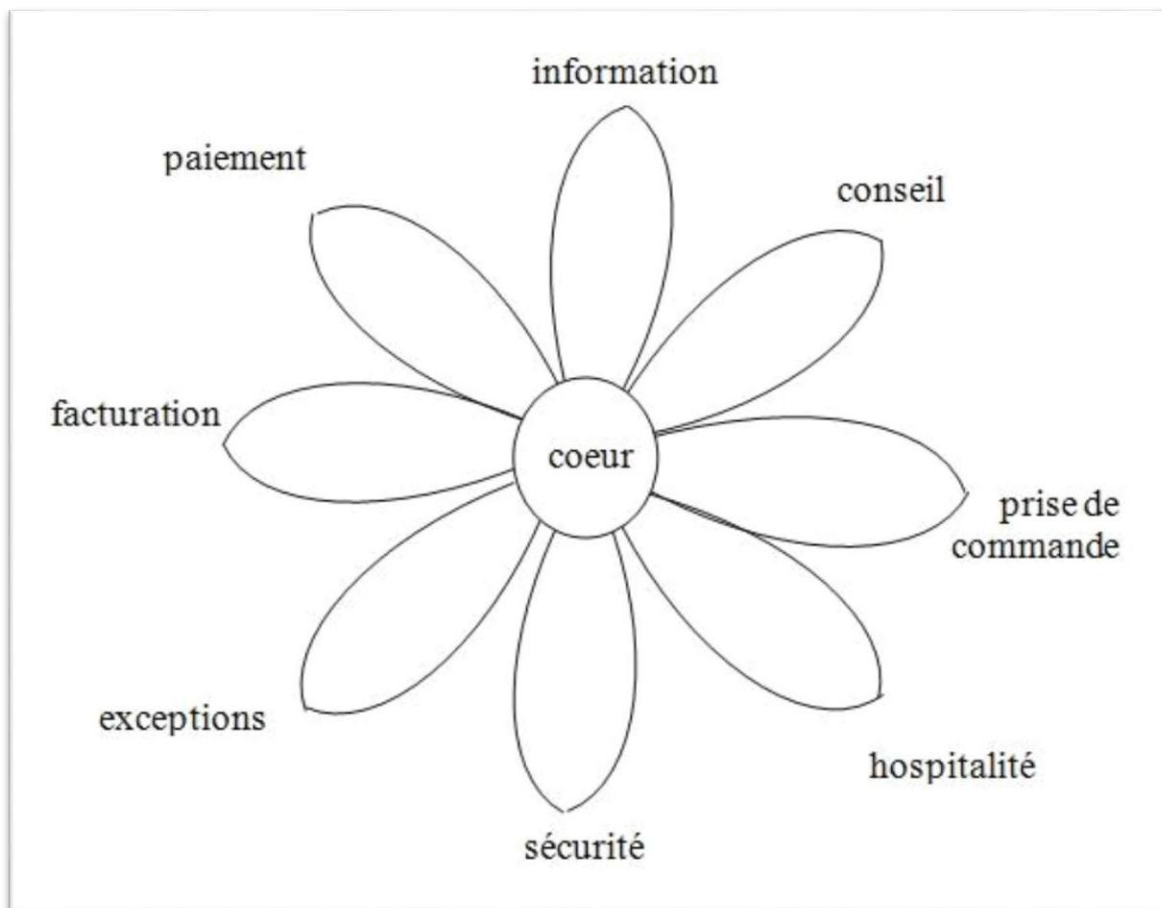
- **Les services de soutien**

- Le conseil : écoute et conseils personnels, conseils techniques, formations à l'utilisation...
- L'hospitalité : courtoisie et considération, salle d'attente, confort...
- La sécurité : sécurité des biens (parking, coffre-fort...), attention portée aux personnes (garde d'enfants...) ou aux biens mis à disposition...

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

- La gestion des exceptions : demandes spéciales, résolution de problèmes...

Figure n°01 : La fleur des services.



Source : LOVELOCK (C), WIRTZ (J), LAPERT (D) : marketing des services, Pearson éducation, 6^{ème} édition, France, 2008, p.95.

1.5. Le mix marketing dans les services

Les services qui revêtent certaines caractéristiques distinctives, 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, le processus et le support physique.

1.5.1. Le service

C'est l'identification de toutes les caractéristiques du service de base et le package de services supplémentaires associés. Il faut prêter l'attention à tous les aspects des performances du service afin de créer de la valeur pour les clients.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

1.5.2. Le prix et les autres coûts

Les coûts que supportent le client pour la consommation d'un service ne se limitent pas au prix de vente, mais ceux-ci incluent tous les efforts déployés par le client. Donc les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et les conditions financières. Ils recherchent la minimisation des coûts associés lors de l'acte d'achat et une l'utilisation du service.

Le prix a beaucoup d'impact sur le niveau de satisfaction de l'acheteur du service. Souvent, payer un prix plus élevé rend le client plus satisfait. C'est un indicateur de qualité.

1.5.3. Le lieu et le temps

La livraison des éléments de services aux clients implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution, que de méthode et de moyens employés. Elle peut nécessiter des moyens de distribution donc il faut mettre à disposition tous les moyens logistiques nécessaires pour faciliter la distribution. Avec le développement des technologies c'est devenu plus facile et rapide. L'entreprise peut assurer la livraison directement ou utiliser un intermédiaire qui reçoit une prime ou un pourcentage de prix de vente. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent alors clés dans le design de l'offre.

1.5.4. La promotion et la formation

Le marketing ne peut jamais réussir sans communication efficace, elle est de nature éducationnelle et tout particulièrement aux nouveaux clients. Elle peut être effectuée par deux personnes : représentant ou commerciaux, ou encore à l'aide de médias comme la radio, la télévision...etc. Le rôle de cet élément est très important : il fournit les informations et les conseils nécessaires aux clients, il essaie de convaincre les clients potentiels des avantages du service et les encourager à acheter au bon moment. Les activités de promotion peuvent : influencer le choix de marque, quant aux offres commerciales, elles peuvent être utilisées pour inciter les gens à acheter.

1.5.5. L'environnement physique

Vu que le service est intangible il est difficile d'évaluer la qualité de service. Le client est devenu exigeant avec l'apparence des immeubles, des ameublements, des équipements, du

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

personnel,... il accorde une très grande importance pour ce qui est visible, il juge la qualité de service à partir des éléments tangibles, il construit ses perceptions sur l'ensemble des éléments matériels auxquels il a accès. La difficulté ici réside dans l'entretien le personnel ne peut pas voir ce que les clients voient toujours avec un œil nouveau, et tout équipement non entretenu fournit aux clients des indicateurs négatifs (problème de maintenance).

1.5.6. Le processus

Le processus englobe toutes les étapes pour la réalisation du service. Délivrer un service nécessite l'établissement de processus dédiés, d'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour une très grande part. Les clients peuvent parfois trouver que celui-ci est trop long ou encore bureaucratique, mal définis, et inefficaces dans leur mise en place ils ennuient les clients et rendent difficile la réalisation de leur travail ce qui va entraîner une baisse dans la productivité, pour cela que l'entreprise de service doit le réduire au maximum. Les processus deviennent d'autant plus vitaux pour s'assurer du respect des normes choisies.

1.5.7. Les acteurs (le personnel)

Beaucoup de services de délivrent grâce au recours et à la compétence d'un personnel en contact. Donc le client est en interaction avec lui. Il peut influencer la perception des clients leur jugement sur la qualité du service offert avec sa nature, son intensité, sa voix, son attitude,...etc.⁸

1.6. Le système de servuction

C'est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de services. Elle concerne d'une part le système d'organisation du service, et d'autre part le produit lui-même qui est proposé aux clients.

Le concept de servuction a été conçu par deux auteurs français, Pierre Eiglier et Éric Langeard, puis a été développé en associant dans des publications postérieures deux auteurs anglo-saxons, Christopher Lovelock et James Bateson.

⁸ LOVELOCK (C), WIRTZ (J), LAPERT (D) ET MUNOS (A) : Marketing des services, 6^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2008, p.26.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

1.6.1. Les éléments du système de servuction

1.6.1.1. Service

C'est l'objectif et le résultat. Il peut être central, périphérique, ou encore facilitant, dans le but de satisfaire les besoins du client.

1.6.1.2. Le client

Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. Il est impliqué dans le système et sa présence est primordiale puisque sans lui on ne parle même pas de service mais de capacité disponible ou de potentiel de service. Donc pas de client, pas de service.

1.6.1.3. Le support physique

Il est nécessaire à la production permet la réalisation du service à la clientèle. Il est double ce sont les moyens (techniques, communication et transport) et l'environnement physique (décor, paysage pour un séjour touristique).

1.6.1.4. Le personnel de contact

Il assure le contact direct avec le client et est porteur de l'image donnée. Cette fonction exige une compétence en matière de communication, une confiance en soi, une maturité ainsi qu'une bonne connaissance de l'entreprise, de ses objectifs et de la clientèle concernée.

1.6.1.5. Le système d'organisation interne

Il est appelé aussi « back office » qui est non visible par le client mais qui est nécessaire à l'exécution du service. C'est le management de l'entreprise (gestion, administration, ressources humaines, logistique, management, ...etc.). Il concerne les décisions de :

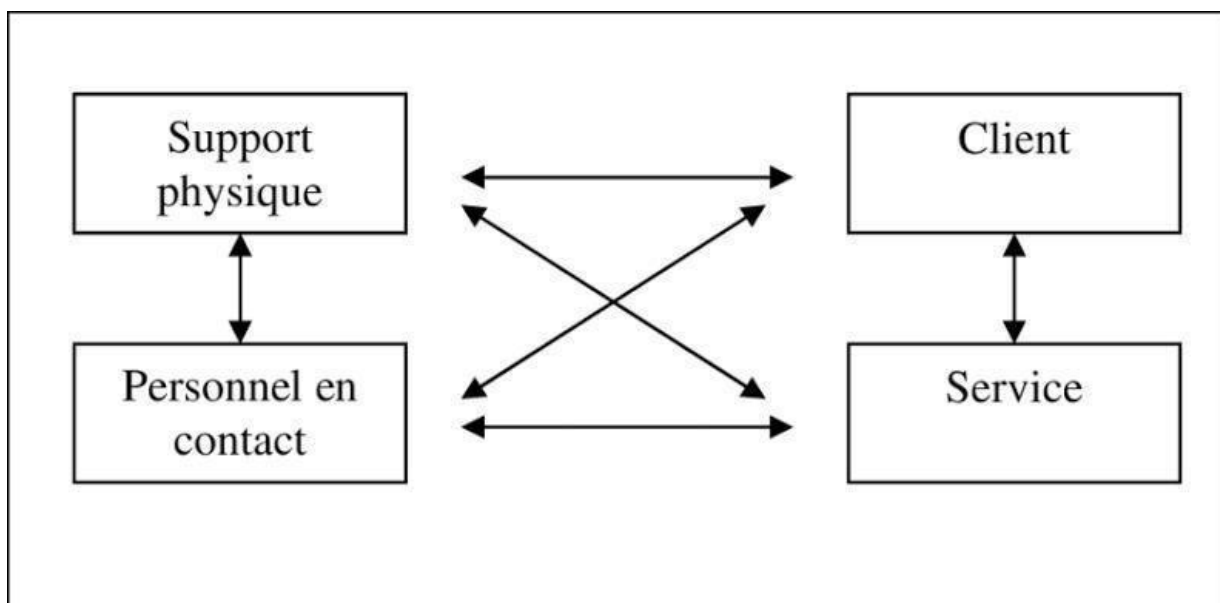
Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

- L'offre de services.
- Le choix du support matériel.
- Le recrutement et la gestion du personnel de contact.
- Les communications entre l'entreprise et les consommateurs.
- La servuction, soit l'organisation systématique et cohérente des éléments matériels et humains nécessaires à la prestation des services en fonction des attentes.

1.6.1.6. Les autres clients

Ils sont ceux à qui le service s'adresse au même moment et dans un même lieu et qui rentrent en relation avec le client lors de la prestation de service. Ils influencent les autres. ⁹

Figure n°02: Les éléments fondamentaux du système de servuction.



Source : EIGLIER (P) : Marketing et stratégie de service, Edition Economica, Paris, 2004.

⁹ EIGLIER (P) : servuction et marketing des services, 7^{ème} tirage, Edition science international, Paris, 1999, p.15. Cours éducatifs.

1.7. Les trois volets du marketing des services

Le marketing des services exige en fait trois types de marketing

1.7.1. Le marketing externe : décrit le travail classique de ciblage, positionnement, politique de marque, conception du service, fixation des prix, distribution et communication. Donc cette forme de marketing est destinée au marché.

1.7.2. Le marketing interne : signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel à bien servir les clients. Le marketing interne est aussi important, et même plus, que le marketing externe, car il est inutile de promettre aux clients un excellent niveau de service si le personnel n'est pas en mesure de l'assurer. Pour réussir une stratégie marketing il faut que tous les départements de l'entreprise travaillent ensemble, et pour qu'ils travaillent ensemble il faut que la direction de l'entreprise prône clairement une vision orientée vers le marché.

1.7.3. 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. Le travail d'équipe joue alors un rôle essentiel. En déléguant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière à mieux résoudre les problèmes, à davantage impliquer les employés et à favoriser le transfert de connaissance.¹⁰

1.8. La qualité de service

La qualité perçue est un enjeu de chaque instant dans les activités de services. Elle est affectée par une grande diversité de variables, ce qui la rend délicate à piloter.

1.8.1. Les déterminants de la qualité de services

1.8.1.1. La fiabilité

La capacité à fournir le service promis de manière complète et précise, et ce dès la première tentative ; respect des délais prévus et maintien du zéro défaut.

¹⁰ KOTLER, KELLER et MANDEAU, Marketing et Management, 15^{ème} édition, Pearson France, 2015, p.453.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

1.8.1.2. La réactivité

Aptitude à fournir de l'aide et de l'information au client, à répondre à ses questions.

1.8.1.3. La compétence du personnel

Elle concerne la courtoisie et capacité à inspirer confiance.

1.8.1.4. L'empathie

C'est la capacité à prendre soin du client de manière attentionnée et personnalisée.

1.8.1.5. La tangibilité

C'est l'apparence des équipements physiques, du personnel et des supports de communication.¹¹

1.8.2. Les méthodes d'évaluation de la qualité de service

1.8.2.1. Le modèle SERVQUAL

Il est principalement utilisé pour mesurer la qualité de service d'une entreprise. Il peut également être appliqué en interne pour comprendre les perceptions qu'ont les employés de la qualité de service.

- **L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients** : L'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés.
- **L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité** : L'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates.
- **L'écart entre les normes de qualité et les prestations effectives** : De nombreux facteurs peuvent nuire aux prestations de services : un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipement, parfois des directives contradictoires comme prendre le temps d'écouter le client et le servir plus rapidement.

¹¹ Ibid., p, 464.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

- **L'écart entre la prestation et les communications externes** : Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité. Si une brochure vante le calme d'un hôtel situé au bord d'une autoroute, il ne peut y avoir que déception.
- **L'écart entre le service perçu et le service attendu** : Cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.¹²

1.8.2.2. Analyse Pareto

Pareto était un économiste italien du 17^{ème} siècle qui avait remarqué que 80% des sommes payées au titre des impôts étaient données par 20% des contribuables. Cette proportion de relation entre causes et effets se rencontre fréquemment dans de nombreuses autres observations. Le diagramme de Pareto est un outil qualité d'analyse, d'aide à la décision, mais aussi de communication. Il permet de mettre en évidence la loi des « 80/20 », c'est-à-dire que 20% des causes provoquent 80% des effets, et donc qu'une grande partie du problème peut être résolue en traitant un nombre limité de causes. Le diagramme de Pareto permet de déterminer les priorités d'actions.

1.8.2.3. Le modèle D'Hishikawa

Méthode permettant de présenter d'une façon claire toutes les causes qui produisent (ou peuvent produire) un effet donné en les classant en différentes familles.

Le nom « 5M » vient de l'initiale de chaque nom de famille utilisée : Main-d'œuvre, Matière, Méthode, Milieu, Matériel. Cette méthode permet d'aboutir à une vision commune et non hiérarchisée des causes génératrices de l'effet observé.

¹² Ibid., p.462.

Section 02. Rétrospectif d'évolution du marketing hôtelier

L'hôtellerie a été longtemps la forme principale d'hébergement touristique. Les formes de propriétés, les modes de gestion et de commercialisation, les services et les équipements offerts, la clientèle visée.

Le marketing hôtelier est constitué d'un ensemble de techniques utilisées pour développer la chaîne hôtellerie et l'établissement hôtelier, c'est comme le marketing touristique.

2.1. L'hôtellerie

2.1.1. Définition

L'hôtellerie est considérée comme une industrie, dans le sens où elle exige de la part des responsables une certaine flexibilité, une grande disponibilité et une capacité d'innovation continue. Le classement, les fameuses étoiles, c'est ce qui joue souvent un rôle significatif dans la perception d'hôtel.

Le mot hôtellerie est la dérive du mot latin « hospitalis ou hospitalitas », en français c'est l'hospitalité qui désigne la gratuité dans l'accueil.

Ce terme est appliqué traditionnellement à tous les établissements d'hébergements de quelque nature que ce soit, les voyageurs ou visiteurs peuvent être logés et nourris moyennant rétribution pour une occupation de la journée, à la semaine ou au mois. L'hôtellerie a été longtemps la forme principale d'hébergement touristique.¹³

2.1.2. Histoire de l'hôtellerie : L'évolution de l'industrie d'accueil cinq périodes principales intitulées¹⁴ :

2.1.2.1. Périodes 1: l'hôtellerie de 1945-1975 (les trente glorieuses) :

Les civilisations des loisirs sont apparues à la fin des années 1930. Mais le développement du tourisme international a été une véritable explosion à partir des années 1960, les raisons sont nombreuses, citons par exemple :

¹³ AUDOUX, M., BESSENEY, J., MAZEETTI, P. L'Hôtel théorie et pratique. France : Édition Jacques Lenore, Août, 2012, p.15.

¹⁴FRAENKEL (S) et IUNIUS (R), « Industrie d'accueil », édition BOECK, Bruxelles.2007.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

- Les progrès du niveau de vie, les ménages consacrent une part de croissante de leur budget aux vacances.
- La baisse des prix due au progrès des transports aériens et à la généralisation des voyages organisés.
- Les facteurs démographiques (vieillesse de la population) ;
- Les échanges monétaires ;
- Les facteurs sociaux et culturels (besoin d'échange et de dépassement) ;

2.1.2.2. Périodes 2 : l'industrie hôtelière de 1975-1985 (les années d'incertitudes) :

L'hôtellerie a connu un rythme de croissance soutenu avec le développement de nouveaux modèles d'affaires. L'industrie hôtelière présente un parc hôtelier hétérogène, les types de réseau sont présents :

- Les indépendants qui agissent seuls,
- Les chaînes hôtelières volontaires,
- Les chaînes hôtelières intégrées.
- Les hôtels gérés sous contrat de gestion ou encore des franchises ;

2.1.2.3. Périodes 3: l'industrie d'accueil de 1985-1995 (les années de changement pour l'Europe) :

Une nouvelle organisation au service du client s'est imposée, caractérisée par le fait de mettre le client au centre de ses préoccupations.

2.1.2.4. Périodes 4 : l'industrie des services de 1995-2005 (la bataille de distribution) :

Dans cette étape, l'industrie hôtelière, s'est trouvée de à cause des attentats de 2001, devant un immense défi de maintenir un taux d'occupation acceptable. La distribution en ligne se présentait comme un mode de réservation fort prometteur. On passait du commerce de détail (l'hôtellerie) : la transformation de l'industrie des services vers une à la vente en gros en ligne.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

2.1.2.5. Périodes 5: l'économie d'expériences de 2005-2020 (les périodes clés de nouvelle économie d'expérience) :

Elle est intéressante pour un manager, car il ne s'agit plus de vendre des services, qui sont un ensemble d'activité intangible vendu à bas prix avec des faibles marges, mais plutôt des expériences qui sont des événements mémorables, à des prix et avec des marges plus élevés. Pour cela, il faudrait une réorganisation et redéfinition de l'activité autour d'expérience.

2.1.3. Les formes d'hôtellerie

On distingue deux formes d'exploitation hôtelière à savoir:

2.1.3.1. Hôtellerie commerciale

Cette forme d'industrie hôtelière englobe tous les établissements hôteliers a un objectif lucratif, dont on trouve : ¹⁵

2.1.3.1.1. L'hôtellerie non homologuée

L'hôtellerie non homologuée a un caractère commercial mais elle n'est pas classée selon les normes officielles. Sa capacité s'exprime généralement en nombre de chambres. Il s'agit en général d'établissement modestes, de taille réduite et souvent à gestion familiale. Par exemple : les hôtels de préfecture.

2.1.3.1.2. Les hôtels Homologués

La notion d'homologation en hôtellerie obéit aux normes de classement et d'exploitation qui régissent l'activité hôtelière. L'homologation permet donc de classer les hôtels selon plusieurs catégories, en fonction des normes précises.¹ Ce grand ensemble comprend des hôtels indépendants et ceux relevant de chaînes hôtelières :

i. L'hôtellerie indépendante

Se sont généralement des établissements familiaux de type économique (des entreprise, juridiquement et économiquement autonome), jouissant d'une capacité restreinte

¹⁵ AUDOUX (M), BESSENEYAY, MAZEETTI (J), P. L'Hôtel théorie et pratique. France : Édition Jacques Lenore, Août 2012, p.39.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

de 28 chambres en moyenne. Ils disposent généralement de moyens réduits en comparaison aux chaînes. Elle s'adresse à tout type de clientèle, de passage ou de séjour. Cependant ces types d'établissement ne bénéficient pas de la notoriété de grandes marques et doivent prouver qu'ils répondent aux standards de qualité.

ii. **Les chaînes hôtelières**

Les chaînes sont constituées par des professionnels, regroupés afin d'améliorer la commercialisation de leurs établissements. Il existe deux sortes de chaînes :

- **Les hôtels des chaînes intégrées**

Plusieurs hôtels appartiennent, ou dépendent par le biais de la franchise, à une société mère. Ils sont exploités par un groupe d'hôtelier ou par un franchisé. C'est la forme industrielle de l'hôtellerie, elle est internationalisée et recherche une rentabilité maximale basée sur une segmentation du marché élaborée avec une stratégie d'enseignes et de marques pour chaque niveau de gamme. L'exemple type est celui du groupe français Accor (un millier d'hôtels France répartis entre plusieurs enseignes. Marques du groupe Accor : Ibis, Mercure, Novotel...etc.). Le leader européen, positionné sur plusieurs créneaux : hôtellerie haut de gamme comme hôtellerie super économique.

- ***Les chaînes franchisées***

C'est un des modes de développement des chaînes intégrées. Le franchiseur est propriétaire d'une idée ou d'un concept qu'il vend à des apporteurs de capitaux qui ont droit d'exploiter l'enseigne. Le franchiseur assure la promotion gère de la central d'achat et de réservation en établissant une stratégie pour l'enseigne. Le franchisé gère le point de vente et doit respecter les contraintes du contrat de franchise. Il n'est pas libre de ses décisions. La franchise apporte la notoriété d'un grand group, la sécurité d'une formule qui a fait preuves et qui marche. Le franchisé verse une redevance au franchiseur.

- ***Les groupes hôteliers***

Ils représentent la forme industrielle de l'hôtellerie internationale, ils cherchent rentabilité maximale basée sur une segmentation du marché élaborée avec une d'enseignes et de marques. Les politiques essentielles de ces groupes sont : La standardisation des hôtels, la multiplication des implantations et la centralisation de la gestion.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

- **Les chaînes hôtelières volontaires**

Elles ont pour caractéristique de réunir des hôtels indépendants, associés par un contrat d'affiliation, et non de franchise, les hôtels gardent leur nom et peuvent éventuellement le compléter par le nom de la chaîne. Tous différents les uns des autres, ils doivent cependant se conformer à des normes du réseau qui sont plus ou moins importantes en contraintes et en quantités, qui portent surtout sur le « soft ware » (le service, la prestation).

En Algérie il y a deux chaînes EL AURASSI contient quatre hôtels (EL AURASSI, EL BOUSTENE ELMEHRI, RIM) et la chaîne EL DJAZIRA contient (EL DJZAIR, KERDADA, GOURARA, TAGHIT, LE CAID).

- **Les clubs de vacances**

Les clubs de vacances sont « des ensemble d'hébergement faisant l'objet d'une exploitation globale de caractère commercial ou non, destiné à assurer des séjours de vacances et de loisirs selon un prix forfaitaire comportant la fourniture de repas ou les moyens individuels pour les préparer et l'usage d'équipements collectifs permettant des activités de loisirs sportifs et culturels ». Ce sont des centres d'hébergement destinés à assurer des séjours de vacances selon un prix forfaitaire comprenant :

- ✓ **L'hébergement** : en appartement, tente, bungalow, chalet.
- ✓ La restauration ou des cuisines aménagées.
- ✓ **l'animation sportive ou culturelle** : qui est un point important des villages vacances.

2.1.3.2. L'hôtellerie à caractère social

Cette forme regroupe :

2.1.3.2.1. L'hôtellerie de plein air

Nous voulons bien sur parler des campings. Un mode de vacances économique et donc fort apprécié des grandes familles.

D'autant plus que les campings se sont diversifiés, équipés (on peut parfois louer sur place des bungalows) et que l'accueil y est devenu de plus en plus professionnel. On trouve aujourd'hui des campings trois étoiles avec piscine, stands d'animations.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

2.1.3.2.2. Hébergement au milieu rural Dans on distingue :

- i. **Les villages vacances familles :** « VVF » Ils sont destinés à accueillir des groupes linguistiques, des classes de neiges, des séminaires ou des stages culturels et sportifs.
- ii. **Les maisons familiales de vacances :** Accueillent essentiellement des familles avec enfants pour des vacances à prix modéré .en contrepartie il est demandé aux familles une participation dans les travaux de ménages et d'entretien. Par ses activités sportives et culturelles cette formule tend à se rapprocher du fonctionnement des villages de vacances.
- iii. **Les auberges de jeunesse :** C'est une formule d'hébergement internationale gérée par une association lois 1901 qui a l'agrément tourisme. L'auberge de jeunesse propose un hébergement collectif a une clientèle généralement jeune qui doit être adhérent de l'association et acquitter un prix modique par nuitée Les installations permettent de préparer et de prendre ses repas sur place. Capacité modeste elles sont le plus souvent implantées dans les milieux ruraux mais elles existent également dans les grandes agglomérations.
- iv. **Les centres de vacances :** Ils regroupent les colonies de vacances et les camps d'adolescents destinés à accueillir une clientèle jeune, ils se sont développés à la fin du XIX e siècle. Généralement, ils sont gères par des organismes sociaux, des communes ou des comités d'entreprise. Ils sont essentiellement concentrés sur les littoraux et les montagnes.

2.2. L'hôtel

2.2.1 Définition

Le terme hôtel désigne au cours de l'histoire un lieu d'accueil éventuellement restauration, notamment des commerçants et voyageurs, que l'on retrouve accolé aujourd'hui à « hôtel ». Durant la période médiévale en Occident chrétien, cette hospitalité est organisée par l'Eglise. A partir du début de XIXe siècle, l'hôtellerie connaît une évolution en distinguant l'accueil de voyageurs selon leur origine sociale. Enfin, avec le développement du tourisme, l'hôtellerie devient un véritable acteur de ce nouveau secteur.¹⁶

Selon PY(2002) un hôtel est définit comme un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location pour

¹⁶ JEAN, C.Histoire de l'hôtellerie. France : Edition Lefèvre, 2011, p.18.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

une occupation à la journée, à la semaine, ou au mois à une clientèle qui n'y élit pas en principe domicile.¹⁷

2.2.2. Les différents types d'hôtel

Le classement des hôtels repose sur 5 catégories (d'une étoile à 5 étoiles). Le point sur les critères fixés par la nouvelle réglementation. Les critères retenus reposent sur trois grands ensembles :

- ✓ Le confort des équipements (climatisation, dimensions des lits, surface des chambres, téléphone, accès internet, etc.).
- ✓ La qualité des services (accueil, voiturier, bagagerie, restaurant...).
- ✓ Les bonnes pratiques en matière de respect de l'environnement et de l'accueil des personnes handicapées (ampoules basse consommation dans les chambres, chaises roulante,

2.2.2.1. L'hôtel 1 étoile ou la version économique

C'est pour les clients qui ne disposent pas d'un grand budget. Pour un hôtel à 1 étoile, les chambres ont été imaginées et conçues pour recevoir deux personnes. Elles doivent faire 9 m², en dehors de l'espace pour les toilettes qui peuvent être communes ou privées. Un tel établissement doit équiper la moitié de ses chambres d'un téléviseur en couleur. Le petit-déjeuner, s'il est compris dans l'hébergement, sera servi en salle.

2.2.2.2. L'hôtel 2 étoiles ou la version milieu de gamme

Les chambres proposées sont similaires à celles d'un hôtel avec une étoile. Comme différences, le personnel de l'établissement doit être à même de parler une langue étrangère, à part le français. Aussi, un hôtel de 2 étoiles qui comporte plus de 4 étages doit avoir un ascenseur.

¹⁷ PIERRE.PY, « le tourisme, un phénomène économique », 5^{ème} éd, Paris, la documentation française, 2002, P.57.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

2.2.2.3. L'hôtel 3 étoiles ou la version milieu de gamme

Pour un hôtel 3 étoiles, les chambres pour 2 personnes doivent être implantées sur une surface d'au moins 13,5 m², incluant l'espace des toilettes et de la salle de bain. Celle-ci doit être privée. Chaque chambre doit proposer un poste téléviseur et un téléphone. Pour ce qui est du personnel d'accueil, il doit être disponible au moins 10 heures par jour si l'espace commun doit avoir une connexion Internet.

2.2.2.4. L'hôtel 4 étoiles ou la version haut de gamme

Pour cet hôtel, chaque chambre pour 2 personnes doit faire au moins 16 m². Bien sûr, chaque chambre a un poste téléviseur avec chaînes internationales et est climatisée. Le petit-déjeuner peut être pris dans la chambre. Aussi, un hôtel de plus de 2 étages doit avoir un ascenseur.

2.2.2.5. L'hôtel 5 étoiles ou encore haut de gamme

C'est la version idéale d'un hôtel. La chambre doit au moins faire 24 m². Elle comporte un lit « King size », un coffre-fort, un minibar, un téléphone ainsi qu'une connexion Internet, coffre-fort. En prime, le vacancier aura droit à un service de voiturier, de concierge et du room service. Évidemment, le personnel est multilingue.¹⁸

2.3. Le marketing hôtelier

2.3.1. Définition :

Après la naissance du marketing touristique au cours des années 60-70 le marketing hôtelier a vu le jour pour promouvoir les hôtels des villes aux intérêts des touristes, afin d'assurer un bon séjour, vacances ou aventures. Il peut être simplement défini comme : la pratique des outils du marketing au sien d'un établissement hôtelier.

Le marketing hôtelier a pour but d'identifier et d'attirer ces clients au travers d'actions personnalisées et de suivi. Les efforts liés à ces actions permettront d'augmenter la performance commerciale en créant un lien fort avec la clientèle.

Les critères retenus reposent sur trois grands ensembles :

¹⁸ <http://www.hotel-pavillonrivoli.com/types-dhotel/types-dhotels.html>. Consulté le 19/03/2022

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

- Le confort des équipements (climatisation, dimensions des lits, surface des chambres, téléphone, accès internet, etc.)
- La qualité des services (accueil, voiturier, bagagerie, restaurant...)
- Les bonnes pratiques en matière de respect de l'environnement et de l'accueil des personnes handicapées (ampoules basse consommation dans les chambres, chaises roulante, etc.)

2.3.2. Histoire du marketing dans l'hôtellerie

L'hôtellerie s'est développée à partir des années 1950, tant en Europe qu'aux États-Unis. Trois éléments ont permis à l'hôtellerie de réaliser un succès commercial, à savoir la qualité du produit, la notoriété et l'image de marque, et la fidélisation de la clientèle (ROBINET et ADAM, 2003). Dans les années 1970, la fonction commerciale se chargeait uniquement de la vente d'un produit et, dès les années 1980, les hôtels disposaient d'un service commercial qui travaillait sous tutelle marketing.

Devant certains facteurs économiques énumérés par ROBINET et ADAM (2003) tels que le développement des marchés ; l'évolution technique et les produits nouveaux ; la diversification de l'offre, plus abondante ; l'élévation du pouvoir d'achat ; le développement des transports ; l'évolution du mode de vie ; le développement des moyens de communication ; la naissance de l'hôtellerie « économique » ; la naissance de groupes hôteliers « multimarques » ; l'apparition du yield management.

A cet effet, la fonction commerciale dans l'hôtellerie est devenue un département prioritaire dont l'efficacité constitue l'élément moteur de l'hôtel. La notion de client évolue en fonction de la motivation déplacements, la segmentation est établie et la réussite dépend du marketing opérationnel (ROBINET et ADAM, 2003, p. 24). Le marketing, qui est une discipline de gestion et un système mis en place dans l'hôtellerie, se pratique tous les jours et selon les responsables hôteliers (ROBINET et ADAM, 2003), cela se fait à travers un état d'esprit, des techniques à appliquer, des objectifs à atteindre et une vision de son environnement.

L'état d'esprit exige de la part des responsables hôteliers d'accepter le changement , d'être positif , d'être à l'écoute ,de s'ouvrir vers l'extérieur ,de vouloir répondre aux besoins

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

du client, d'imaginer et de développer la créativité, et d'avoir le goût du profit. L'état d'esprit marketing dans l'hôtellerie mobilise toutes les ressources humaines de l'hôtel, et exige une communication qui sera le fil conducteur.

Pour ROBINET et ADAM (2003), l'efficacité commerciale d'un hôtel réside dans le choix, le dosage et le rôle que joueront les éléments du marketing-mix. Ce dernier est considéré comme étant une stratégie de dosage et d'équilibre. Cela s'explique par le fait qu'une fois les objectifs sont bien définis, la stratégie établira les moyens les plus appropriés pour les atteindre.

2.3.3. La démarche marketing stratégique dans l'hôtellerie

2.3.3.1. La segmentation

2.3.3.1.1. Définition

La stratégie de segmentation consiste à découper un marché en sous-ensemble distincts et homogènes de consommateurs en fonction d'un ou de plusieurs critères.

Chaque sous-groupe constitue un segment du marché, c'est-à-dire un groupe de consommateurs partageant les mêmes attentes face au produit ou service. Une stratégie de recherche de niche peut également être mise en place afin de découvrir un nouveau segment de clientèle encore inexploré par la concurrence.

Plusieurs critères de segmentation peuvent être choisis pour le marché hôtelier, tels que les critères sociodémographiques, psychographiques, géographiques, comportementaux ou encore par avantages recherchés.

2.3.3.1.2. Les différents critères de segmentation

- i. **Les critères sociodémographiques** : regroupent des variables telles que l'âge, le sexe, le revenu, la catégorie socioprofessionnelle. Ce critère très important pour les différentes enseignes hôtelières du marché. En effet, les hôtels vont davantage cibler certains types de consommateurs suivant leur revenu ou suivant la taille de la famille (hôtels clubs pour les familles nombreuses ou au calme pour un jeune couple par exemple).
- ii. **Les critères géographiques** : s'intéresser au lieu d'habitation. Ainsi, les hôtels vont pouvoir segmenter leur clientèle en fonction de leur place géographique.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

iii. **Les critères de segmentation psycho-graphique ou psychométrique** : regroupent le mode de vie ainsi que la structure mentale de l'individu, comme ses envies et ses préoccupations.

Dans le secteur hôtelier, on peut distinguer différents modes de vie des consommateurs, comme :

- Les globe-trotters désireux de visiter le monde dans des hôtels de passage.
- Les vacanciers se déplaçant souvent en famille et souhaitant des services de qualité.
- Les voyageurs organisés qui partent clés en mains avec des séjours organisés de A à Z dans des hôtels tout confort.
- Les hommes d'affaires résidant peu de temps à l'hôtel mais souhaitant un confort de chambre et de salle de séminaire élevé.
- Enfin des personnes voyageant peu, souhaitant davantage être hébergées par des amis ou par la famille.

2.3.3.2. Le ciblage

C'est une entreprise qui décide d'intervenir sur un marché, admet généralement le pouvoir de s'adresser à tous les acheteurs puisqu'elle ne saurait les satisfaire tous. Pour cela l'entreprise doit choisir parmi les sous segments les cibles pour laquelle va répondre aux différents besoins et des exigences.

2.3.3.3. Le positionnement

C'est la partie la plus importante, c'est le fait de prendre une place dans l'esprit du consommateur. Le positionnement « c'est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence».

2.4. Impact du covid-19 sur l'hôtellerie

Jean-François Gagne est Associé au sein de Aldema Partners, cabinet de conseil et management spécialisé dans les secteurs du tourisme-loisir, du luxe, de l'hôtellerie et des médias. Il est également Enseignant à Paris-Dauphine - PSL, partenaire de l'institut Le

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

Cordon Bleu, et dans différentes Business Schools et Ecoles d'Ingénieur. Il nous livre son expertise du marché hôtelier face à la crise actuelle du Coronavirus.¹⁹

Selon lui l'impact du covid-19 sur l'hôtellerie est comme suit :

L'ampleur de la crise du secteur hôtelier est sans précédent. On entend pas mal de chiffres mais ils ne sont pas consolidés et c'est donc difficile de quantifier. Nous disposons d'une première étude très récente, de début avril 2020 et réalisée par Phocuswright sur le parc hôtelier de Singapour en mars 2020. Cette étude indique que le Revpar (le revenu par chambre disponible) y a chuté de 75% sur un an, par rapport à mars 2019. Et ce chiffre combine une baisse de 60 % du taux d'occupation du parc hôtelier et une baisse de 30% du prix des chambres. On est donc d'abord en face d'un choc de demande, qui a baissé drastiquement et dont les prévisions à court terme sont du même ordre. Ainsi, le taux d'occupation enregistré à Singapour dans la même étude sur juin 2020 est en baisse de 50 % par rapport à juin 2019.

Les hôteliers se retrouvent avec des recettes en forte baisse et des coûts fixes importants qui eux ne bougent pas (salaires, crédits et emprunts éventuels, ..). Et comme tout le monde, ils se demandent ce qui va se passer du côté des consommateurs le moment venu. Et on est là dans une extrême incertitude : nul ne sait vraiment quelles sont les pratiques de consommation du tourisme qui vont s'établir dans notre monde d'après : envie de se déplacer ? Choix des destinations (plus ou moins contraints par les ouvertures de frontières et la reprise tout aussi incertaine des liaisons aériennes) ? Durée des séjours ? Niveau de dépense et donc orientation entre les segments hôteliers ?

Pour les gestionnaires des hôtels, c'est quasi impossible à ce stade de se projeter dans l'après en posant des hypothèses d'activité (volume, durée) qui leur permettent de dessiner un chemin possible pour s'en sortir.

¹⁹ <https://www.cordonbleu.edu/news/entretien-jean-francois-gagne-2020/fr>. Consulté le 23/05/2022.

Section 03. Impact de la satisfaction sur la fidélisation des clients

3.1. La satisfaction

3.1.1. Définition

On définit la satisfaction de la clientèle comme la post-évaluation d'une expérience, qui consiste en une évaluation globale des services reçus de l'entreprise (Anderson et Fornell, 1994 ; Parasuraman et al. 1985). Kotler (1991) précise davantage cette définition et insiste sur le fait que la satisfaction est l'évaluation du service reçu par rapport aux attentes fixées au départ.²⁰

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients est donc basée sur des expériences positives ou non avec une entreprise (Bitner et Hubbert, 1994). En somme, la satisfaction est une réponse positive suite à une expérience de consommation et l'insatisfaction est une réponse négative.

PHILIPPE KOTLER et BERNARD DUBOIS définissent la satisfaction comme étant « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard d'un produit ou service et sa performance perçue ». ²¹

La satisfaction peut être donc définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation.

3.1.2. Les déterminants de la satisfaction

Parasuraman, Zeuthaml et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leur étude est tout à fait adaptée pour comprendre la satisfaction des clients en général. Leur modèle reprend le paradigme de la confirmation/infirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent

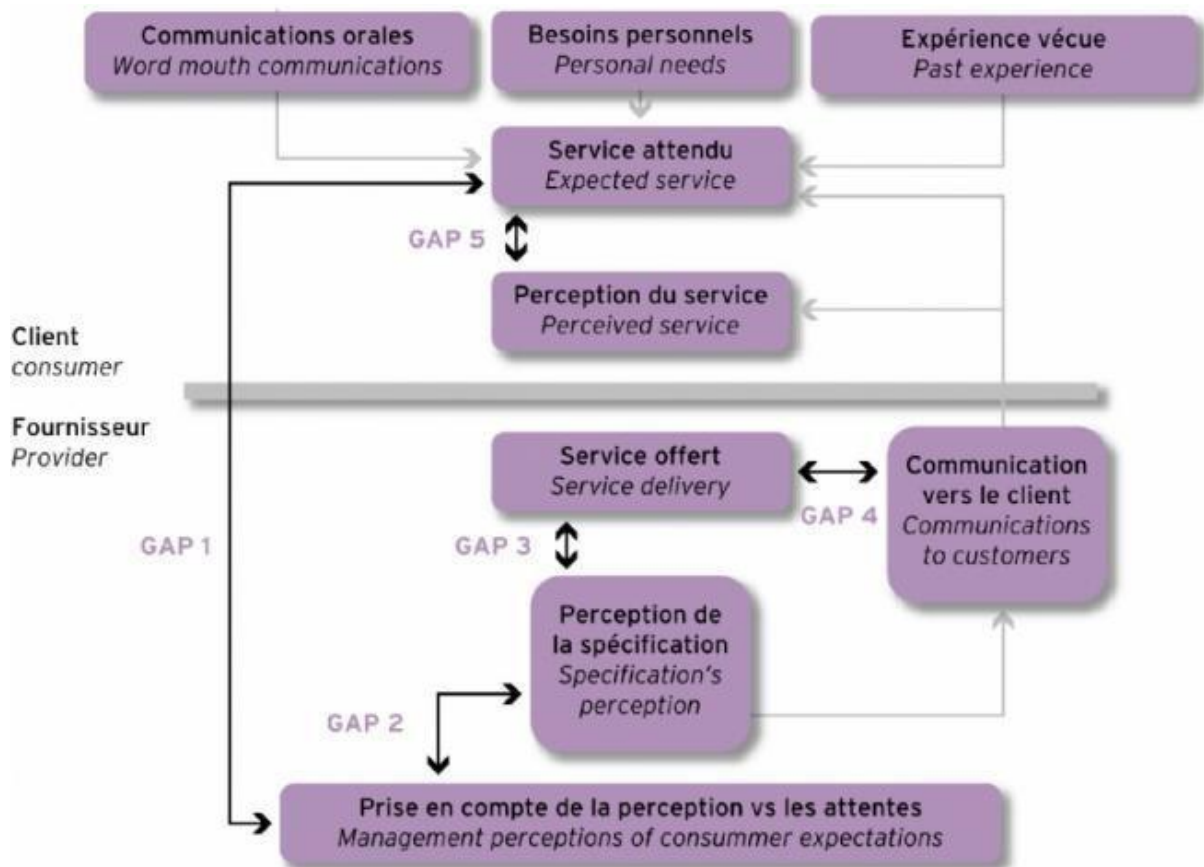
²⁰ <https://laafigoama.wordpress.com/2015/07/21/quels-sont-les-determinants-de-la-satisfaction-queles-sont-les-causes-de-satisfaction-ou-dinsatisfaction-dun-client-des-informations-toutes-fraiches-pour-vous-bon-appetit/>. Consulté le 21/03/2021.

²¹ KOTLER (P) et BERNARD (D) : marketing management, 11^{ème} édition, Paris, 2003, p.49.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts (gaps) susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

Figure n°03 : Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeuthaml, et Berry).



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : tout le marketing à l'ère numérique, Mercator, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.528.

Les quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- Le bouche à oreille positif ou négatif concernant l'offre.
- Le besoin dont le client cherche la satisfaction.
- L'expérience d'achat passée.
- La communication de l'entreprise vers les clients.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

A partir de ces déterminants, l'entreprise peut cerner les attentes de ses clients et cherche à mieux les comprendre et y répondre efficacement.

Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

- **Qualité de l'écoute (écart 1)** : c'est l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent.
- **Qualité de la conception (écart 2)** : c'est ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue.
- **Qualité de la réalisation (écart 3)** : c'est entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients.
- **Qualité de la communication (écart 4)** : entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité,...).
- **Satisfaction (écart 5)** : c'est l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.²²

Trois situations peuvent apparaître lors de la comparaison de l'offre aux attentes :

- **Déception et mécontentement** : Les performances sont en deçà des attentes du client.
- **Satisfaction** : Les performances sont au niveau des attentes du client.
- **Enthousiasme** : Les performances sont au-delà des attentes du client.

3.1.3. Les caractéristiques de la satisfaction :

Daniel RAY trouve que le mode d'évaluation d'un produit que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critères, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction qui sont : La subjectivité, la relativité et l'évolutivité²³

²² LENDREVIE, LEVY,LINDON, MERCATOR « Théories et nouvelles pratiques marketing », 9^{ème} édition, Italie, 2009, p,860.

²³ DANIEL (R) :Mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, 2001, p.24

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

- **La satisfaction est subjective :**

Chaque client perçoit différemment le produit ou le service. La satisfaction d'un client ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité. Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité.

- **La satisfaction est relative**

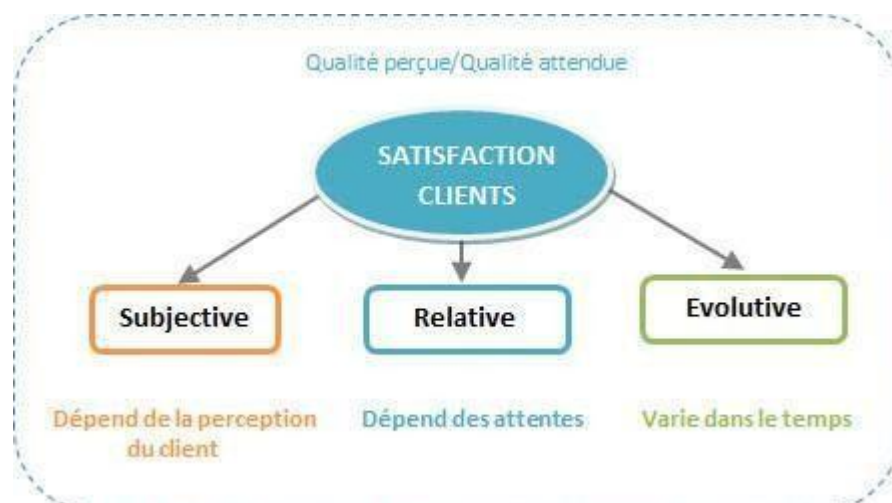
Puisqu'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes. L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes des clients.

- **La satisfaction est évolutive :**

Il est rare aujourd'hui que le consommateur soit longtemps satisfait par un service ou un produit.

La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du produit/service. Le consommateur est de plus en plus exigeant et connaisseur, de nos jours une innovation a une durée de vie de plus en plus courte et le droit à l'erreur n'existe plus.²⁴

Figure : Présentation des caractéristiques de la satisfaction.



Source : Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction client, op.cit., p. 24.

²⁴ <https://wikimemoires.net/2014/02/satisfaction-client-caracteristiques-et-mesure-et-la-qualite/>. Consulté le 22/03/2021

3.2. La fidélisation

3.2.1. Définition

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensée auxquels ils se rattachent.

« La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, et/ou au point de vente. Elle doit permettre un meilleur contrôle de l'activité d'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ». Définit Jean-Marc Lehu.²⁵

« En terme simple, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque », écrit Jean-François Trinquécoste.

« La Fidélité est 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». Définition d'Olivier.

3.2.2. La fidélité comportementale et la fidélité attitudinale

3.2.2.1. La fidélité comportementale

Elle consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises. Elle peut soit s'expliquer par une forte fidélité attitudinale, soit résultat de facteurs situationnels liés à l'habitude ou à la mise en avant du produit en magasin. On parle alors d'inertie des comportements, qui peut être remise en cause dès qu'un concurrent présente une offre plus attractive.

3.2.2.2. La fidélité attitudinale

Elle est fondée sur un profond attachement à la marque. La fidélité attitudinale est une attitude positive que le client développe vis-à-vis de la marque sur la base des facteurs qualité,

²⁵ LEHU (J.M) : La fidélisation client, édition d'Organisation, Paris, 2000, p, 36.

Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier

prix, qualité de l'expérience client, qualité de la relation commerciale et l'image véhiculée par la marque.²⁶

Il faut toutefois noter que les deux sont liés et que les modèles comportementaux fondés sur l'accumulation des actes d'achat permettent de bien prédire les achats futurs et l'engagement dans la marque.

3.2.3. Les formes de la fidélité

3.2.3.1. La fidélité de satisfaction

Elle repose sur une évaluation objective des qualités du produit.

3.2.3.2. La fidélité relationnelle

Qui est liée à la manière dont on propose le produit.

3.2.3.3. La fidélité fonctionnelle

Elle se construit autour de la proximité, de l'acte s'achat mené à son tour de la simplicité.

3.2.3.4. La fidélité promotionnelle

Elle intervient lorsque le bénéfice matériel constitue la valeur prépondérante.

3.2.3.5. La fidélité à la marque

Lorsqu'un client a l'opportunité (et une bonne raison) d'opter pour une autre marque et qu'il continue pourtant à choisir la vôtre.²⁷

3.2.3.6. La fidélité routinière de la force d'habitude

Pour des raisons de simplification, une routine s'installe et le consommateur est fidèle au point de vente.

²⁶ KOTLER, KELLER et MANDEAU, Marketing et Management, 15^{ème} édition, Pearson France, 2015, p.153.

²⁷ <https://fr.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/>. Consulté le 19/05/2022.

3.3. La relation entre la satisfaction et la fidélisation

La satisfaction constitue un objectif lorsqu'elle favorise la fidélisation et stimule les ventes : Un client satisfait est en général moins sensible au prix et aux offres des concurrents, achète davantage de produits à l'entreprise et en dit du bien. Globalement, la satisfaction du client est corrélée positivement au retour sur investissement de l'entreprise, aux ventes, à la valeur financière de long terme et à d'autres indicateurs de performance.

Selon P. KOTLER et B. DUBOIS, la satisfaction est la clé de la fidélité. Ils considèrent que la satisfaction d'un client entraîne un comportement caractérisé par :

- Une fidélité à long terme.
- L'achat des nouveaux produits de la marque en question.
- La recommandation des produits à son entourage.
- Une faible sensibilité aux attaques de la concurrence

Notons toutefois que la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et diffuse des informations négatives à son entourage et sur le web. En cas de satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus intéressante d'un concurrent peut le conduire à changer de fournisseur. En revanche, un client très satisfait est moins enclin au changement.

Enfin, la satisfaction est également un outil de communication, et les entreprises qui bénéficient d'un bon niveau en la matière le font savoir.

Conclusion

Nous avons présenté dans ce chapitre le marketing des services et ses spécificités, ainsi que l'importance du marketing et sa mise en place dans les entreprises afin de pouvoir répondre aux besoins des clients, comprendre leurs attentes en créant des relations avec eux.

Nous avons présenté aussi l'évolution de l'hôtellerie et l'importance du marketing dans les établissements hôtelier car le monde a changé avec l'apparition des moyens de transport ou le monde est devenu petit.

Nous constatons aussi que la satisfaction conduit à la fidélisation des clients mais un client fidèle ne signifie pas toujours qu'il est satisfait.

De ce fait nous pouvons dire que les entreprises doivent être à l'écoute du client et fournir tous les moyens possibles afin de pouvoir comprendre leurs exigences.

Chapitre 02.Satisfaction et fidélisation des clients dans le secteur hôtelier

Introduction

L'objectif principal de toute entreprise est de garder la clientèle à long terme. Pour atteindre cet objectif il faut penser à créer des relations avec les clients à travers une stratégie qui s'appelle la gestion de relation client qui permet d'étudier, analyser les comportements et les attentes des clients afin de pouvoir les satisfaire et les fidéliser.

La satisfaction mène toujours à la fidélisation si une entreprise réussit à satisfaire ses clients c'est qu'elle a atteint l'objectif, mais aussi ils existent d'autres facteurs c'est ce que nous allons voir par la suite.

Ainsi, une stratégie de fidélisation peut prendre plusieurs formes. La mise en place d'un programme de fidélisation passe par plusieurs étapes importantes ou il faut respecter certaines règles et certains principes.

Avant les établissements hôteliers considèrent le client comme acquis car il n'a pas le choix mais maintenant le client est devenu très exigeant car il existe plusieurs offres c'est pour cela que ces derniers ont compris l'importance de la GRC, les programmes de la fidélisation ainsi que les outils de satisfaction.

Le présent chapitre est scindé en trois section ; dans la première section nous allons présenter la gestion de relation client dans le secteur hotelier ; dans la deuxième section les outils de satisfaction et de fidélisation des clients ; et enfin dans la troisième section la mise en place d'une stratégie de fidélisation.

Section 01. La gestion de relation client dans le secteur hôtelier

Apparu dans les années 1990, le concept du Customer Relationship Management (CRM) ou Gestion de la Relation Client (GRC) est devenue aujourd'hui un atout concurrentiel par excellence pour les entreprises qui veulent se démarquer, en répondant aux besoins et aux attentes de chaque client, dans le but de les satisfaire et prolonger son cycle d'activité, c'est -à-dire le fidéliser tout en créant une relation personnalisée et pérenne avec l'ensemble des consommateurs.

1.1. Le marketing relationnel

« Le marketing relationnel est défini comme étant une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ».²⁸

Le marketing relationnel est défini comme «toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir des relations durables avec les meilleurs clients».²⁹

1.2. Définition de la gestion de relation client

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

Aussi, « CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ».³⁰

La CRM « c'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations avec les clients, en leurs apportant une valeur et une satisfaction supérieure à celle de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle ».³¹

²⁸LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator », édition Dalloz, Paris, 2003. P.904.

²⁹ Mayer-waarden Lars, « management de la fidélisation », édition Vuibert, Paris, 2012. P.57.

³⁰ Lendrevie et al. Op.cit. P. 906.

³¹ J.LENDREVIE, D. LINDON, op cite, p 43.

1.3. L'objectif de la GRC

Il est important de s'intéresser à ce que représente la GRC pour l'entreprise et quels buts l'on doit poursuivre lors de son implantation. La CRM ou la GRC est :

- Une stratégie d'entreprise visant à atteindre une croissance profitable.
- Un avantage concurrentiel défendable et une compétence d'entreprise.
- Un outil essentiel à l'amélioration des performances au niveau de l'acquisition, de la rétention et de la gestion des relations avec la clientèle.
- Une nécessité à toute entreprise peu importe qu'elle que soit le secteur d'activité.
- D'augmenter la valeur du client.
- D'optimiser l'efficacité du marketing, du processus de ventes et du service auprès de la clientèle cible.
- Maximiser les dépenses du consommateur dans un objectif de gain mutuel entre l'entreprise et le client.

1.4. Les huit leviers de la gestion relation client

La CRM place le client au centre de la stratégie de l'entreprise. A ce titre il représente une opportunité importante de la reconnaissance de la fonction marketing.

Cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit tendances suivantes :³²

1.4.1. La réingénierie des processus

Les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus. Elles doivent déterminer comment les simplifier, les recomposer et les optimiser pour faciliter la fabrication et la fourniture des produits et des services.

³² Lefébure (R) et Venturi (G), « Gestion de la relation client », Edition EYROLLES, Paris, 2004, p35-37.

1.4.2. La réactivité

La gestion réactive implique un marketing qui collabore avec les différents interlocuteurs (ingénieurs, fournisseurs, clients, commerciaux) pour guider les activités de recherche-développement. L'objectif est de concevoir des produits et des services avec le meilleur taux d'acceptation sur le marché, mais en respectant un cahier des charges assurant une simplicité de conception. Les logiciels de CRM permettent l'intégration des besoins, des idées des clients et des fournisseurs, en maintenant la complexité aux contraintes des systèmes de production.

Les entreprises doivent savoir compresser le temps afin de pouvoir répondre aux besoins des clients d'une manière satisfaisante.

1.4.3. La personnalisation de masse

Les logiciels de CRM rassemblent et collectent les informations sur les goûts et préférences du client pour permettre aux équipes de production l'organisation des processus.

1.4.4. Le marketing relationnel

Le marketing relationnel nécessite de créer des relations au travers de l'ensemble des canaux de distribution, au niveau des partenaires, des fournisseurs, de l'utilisateur de produits et services.

Les logiciels de CRM permettent de créer une relation efficace entre l'ensemble des acteurs, du producteur au client. Ils facilitent l'échange d'informations entre les acteurs.

1.4.5. L'amélioration de la satisfaction client

Les logiciels de CRM jouent un rôle clé dans les programmes de satisfaction. Ils permettent à l'entreprise de collecter des informations de manière permanente sur le niveau de satisfaction des clients.

1.4.6. Le one to one marketing

Les entreprises peuvent segmenter leur marché de manière individuelle en fonction des moyens pour collecter et de redistribuer des informations (internes et externes) sur le comportement du client.

1.4.7. La modification du mix marketing

Les éléments traditionnels du mix marketing, les (4P) connaîtront une évolution profonde :

- Une augmentation des services périphériques au produit.
- Une segmentation de plus en plus fine des clients.
- Une stratégie de distribution multicanaux.
- Une politique de prix basée sur la valeur du client.

1.4.8. L'intelligence des clients et du personnel

Des clients et des collaborateurs toujours mieux formés et informés sont la contrepartie d'un client qui exige plus de professionnalisme et plus de conseils de ses fournisseurs. Un accès de plus en plus large à l'information est la caractéristique du monde actuel.

1.5. Les types de la GRC

Il existe 3 types de la GRC :³³

1.5.1. La GRC collaboratif ou multi canal

La GRC collaboratif traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise, d'une autre manière il regroupe tous les canaux d'échanges avec le client et les partenaires.

³³ Veronique Des Garets, « La gestion relation client », université de Tour, Cermatlea de Tours

1.5.2. La GRC analytique

Ce type de GRC vise améliorer la connaissance et compréhension client. Il permet également diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôt des données, gestionnaire de campagne). Le CRM analytique comprend : la connaissance de la clientèle et les analyses de segmentation, le développement de tableaux de bord pour analyser la rentabilité, la mesure de la valeur client,... En général la GRC analytique analyse des informations collectées au sein de datamining et les statistiques en sont les outils de prédilection.

1.5.3. La GRC opérationnelle

La GRC opérationnelle est centrée sur la gestion quotidienne de la relation du personnel vis-à-vis des clients, à travers l'ensemble des points de contact ((centres de contacts à distance par téléphone ou Internet, outils de force de vente).Elle coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations marketing.

D'une autre façon la GRC opérationnelle met l'intégration et l'automatisation des processus horizontaux en liaison avec le client.

1.6. Les fonctions de CRM

Pour constituer une nouvelle chaîne de valeur sur le client, l'entreprise doit redéfinir son positionnement stratégique. En fonction des enjeux économiques de son secteur, elle doit aujourd'hui hiérarchiser ses priorités et décliner ses actions en termes d'organisation, de refonte des processus métiers et d'évolution du système d'information.

La fonction GRC repose sur deux principes :

- Tous les clients ne sont pas les mêmes.
- Le comportement suit la promesse de la récompense... Il existe plusieurs fonctions de la demande GRC, les plus évoquées suivent celles de connaître, choisir, conquérir et fidéliser les clients.³⁴

³⁴ BROWN (S) : CRM, Customer Relationship management, édition Village du monde, 2006, p.5.

Chapitre 02.Satisfaction et fidélisation des clients dans le secteur hôtelier

1.6.1. Connaitre le client

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données client, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un Data Warehouse (entrepôt de données) orienté client.

1.6.2. Choisir son client

Cette étape consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées - Datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle.

La centralisation des données clients doit ainsi faciliter le pilotage de toute l'activité de la société. En effet, l'informatique décisionnelle (Business Intelligence et Datamining) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie (commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires.

Ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

1.6.3. Conquérir de nouveaux clients

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (sales forces automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec client.

1.6.4. Fidéliser les meilleurs clients

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques telles que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins. Cette qualité de service supplémentaire permet à l'entreprise d'améliorer en permanence sa connaissance du client, d'affiner sa stratégie et d'accroître son efficacité commerciale.

1.7. Les enjeux de CRM :

Le CRM répond aux préoccupations fondamentales suivantes :

1.7.1. Un meilleur service clients :

Les clients attendent plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre. Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces services associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing personnalisé.

1.7.2. L'intégralité multicanal :

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et distributions auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offrent à elles (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, internet et autres canaux électroniques etc.). Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé.

Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

1.7.3. Le développement des ventes

Sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque.

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service client, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport à ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client.

1.7.4. L'accroissement de la productivité

Il existe, dans la gestion de la relation avec le client de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation.

Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire à des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises. Le CRM s'inscrit dans cette perspective.

1.8. Importance de CRM dans l'industrie hôtelière

Avec l'évolution de l'industrie hôtelière et l'intensification de la concurrence les établissements hôteliers ont compris l'importance de la mise en place d'une CRM au sein de leur stratégie. Les avantages qu'ils trouvent en cette dernière sont :

1.8.1. Base de données unique

Un logiciel CRM contient toutes les données pertinentes relatives à ses clients qui sont constamment mises à jour pour s'adapter à tout changement. Cela facilite l'identification rapide des données concernant le client, ce qui permet une résolution plus rapide des problèmes.

1.8.2. Améliore la productivité des ventes

Les tâches de vente répétitives telles que l'envoi d'e-mails en masse et la génération de rapports peuvent être automatisées, grâce au CRM. L'accès mobile CRM permet aux équipes commerciales de l'hôtellerie d'avoir un accès rapide aux préférences de leurs clients, ce qui les aide à créer des offres plus adaptées pour leurs clients.

1.8.3. Stratégies gagnantes

Le CRM utilise des stratégies telles que la vente croisée qui consiste à offrir aux clients des services qui augmentent leur achat initial et développent leur intérêt pour d'autres produits de l'entreprise. Offrant des services supplémentaires, par exemple, les forfaits touristiques relèvent de la catégorie de la vente incitative. Les stratégies CRM incluent également des avantages tels qu'un forfait tout compris de deux jours à un tarif réduit pour ses clients fidèles. Tous ces dispositifs augmentent les ventes de l'entreprise tout en rendant l'expérience d'achat des clients plus significative.

1.8.4. Personnalisation

Un bon logiciel CRM permet à l'industrie hôtelière de personnaliser les produits en fonction du public cible. Alors que pour certains clients, le rapport qualité-prix est la priorité, pour beaucoup d'autres, le luxe et l'expérience globale comptent le plus.

1.8.5. Augmente les références

En mettant l'accent sur la satisfaction du client, le CRM crée une bonne base de référence, car les clients satisfaits donnent des avis favorables, ce qui solidifie la réputation de l'entreprise.

1.8.6. Meilleur support client

CRM construit un système de support client efficace, rapide et fournit une assistance aux clients par téléphone, chat, e-mail et même en personne.

Le CRM n'est pas efficace lorsqu'il est utilisé comme stratégie ou logiciel; il doit être adopté comme philosophie d'entreprise pour obtenir les meilleurs résultats.

1.9. La mise en place de la GRC

Il existe cinq étapes essentielles dans la GRC sont :³⁵

Étape 01 : L'identification

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Les sources d'informations sont multiples : questionnaires, force de vente, comptabilité, carte de fidélité, livraison, service après-vente, courrier...etc.

Étape 02 : Segmentation

Dans cette étape il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur les bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/gros...), du type des produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection etc.

Étape 03 : Adaptation du service et de la communication

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication vers les clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu.

Étape 04 : 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 ou un message SMS, etc. Ces interactions

³⁵ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : tout le marketing à l'ère numérique, Mercator, 11ème édition, Paris, 2014, p.560.

sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi que pour lui proposer une offre spécifique.

Étape 05 : L'évaluation

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus.

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaires par client, rentabilité par client, part de client, etc.

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels, chiffrables et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients.

1.10. Les outils de la GRC :³⁶

1.10.1. Le back office

Il est nommé également service d'appui ou le post marché, il est constitué de l'ensemble des activités administratives, de contrôle et des supports d'une entreprise. Parmi ces activités, on peut citer notamment les services de paye et de facturation, les services informatiques, ou encore le démarchage téléphonique des clients.

1.10.2. Le data warehouse ou entrepôt de données

C'est une grande base de données, structurées, organisées et stockées sur un support informatique où sont collectées les informations sur les clients prospects et produits qui peuvent venir de différentes sources : système de production, points de contact clients. Et qui sont utilisées dans le cadre d'actions marketing ou commerciales.

³⁶ MIRATION (L) : introduction a la relation de la gestion client(GRC), édition Netalys, <http://www.netalys.com>

1.10.3. Les datamarts

Ce sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise.

1.10.4. Le datamining (extraction ou forage de données)

C'est un processus d'analyse statistique et mathématique des données permettant d'accroître sensiblement le nombre d'informations qu'une entreprise possède sur ses clients, leurs tendances, de mieux comprendre les comportements et donc d'aider à la prise de décisions.

1.10.5. Le scoring :

Il permet en fait de noter et de classer la sensibilité des clients par rapport à une proposition commerciale donnée. Il consiste à la suite d'un travail de traitement de données, à établir un score par client qui permet de lui attribuer une probabilité de comportement : réponse à une action commerciale et risque de défection, etc.

Section 02. Les outils de satisfaction et de fidélisation des clients

2.1. La satisfaction en hôtellerie

Il est légitime d'affirmer que l'hôtellerie est ressentie comme un secteur d'activité large et international englobant les fournisseurs de services et la demande. Certaines dimensions du service hôtelier telles que « le cadre physique de l'établissement hôtelier », « la restauration », et bien d'autres activités qui entrent dans le contexte d'hôtellerie, ne sont plus considérées comme un privilège attribué à la crème de la clientèle.³⁷

Compte tenu de l'importance de la satisfaction, sa mesure est devenue une tactique usuelle utilisée par les établissements hôteliers. Dans cet élan, l'adoption fréquente de l'appréciation de la satisfaction peut être, pour notre part, la source derrière l'acharnement de la concurrence dans ce type d'activité, vers une offre multiple, hétérogène et sérieuse. Cependant, nul ne peut garantir la sympathie du client même s'il est satisfait en faveur d'une offre particulière à cause de l'existence d'une autre offre meilleure sur un marché évolutif et distinct.³⁸

Dans le cadres du domaine de l'hôtellerie on trouve des facteurs qui conduisent à la satisfaction et d'autres à l'insatisfaction. En premier «facteurs de motivation» et en second «facteurs d'hygiène », sans oublier les facteurs qui se situent au milieu et qui ont un impact éminent sur l'insatisfaction ainsi que la satisfaction «la propreté de l'établissement », « la qualité du service », « Le design», «l'architecture», «la localisation»,« la sécurité de l'entourage », «le comportement du personnel», «confort» ainsi que « la tranquillité de l'environnement », s'apparentent aux facteurs décisifs dans l'industrie hôtelière.³⁹

Parallèlement, dans l'optique de susciter la satisfaction chez les visiteurs, ces auteurs concluent que des variables comme «la réception », «l'aspect physique» de l'établissement hôtelier et « le comportement du personnel », sont des dimensions sur lesquelles les décideurs devraient capter leur attention. Ces dimensions influencent les visiteurs en hôtellerie car elles peuvent engendrer une perception négative de la part des

³⁷ KANDAMPULLY (J), SUHARTANTO (D), « Customer loyalty in the hôtel industry », Edition Casel, London, 2007, p. 18.

³⁸ BOWEN (T) et CHEN(S), « The Relationship between customer loyalty and customer satisfaction », Edition Casel, London, 2001, p .49

³⁹ BOWEN, T, CHEN, S. Op.cit., p .49.

Chapitre 02.Satisfaction et fidélisation des clients dans le secteur hôtelier

touristes. Néanmoins, ces auteurs affirment la nécessité de maîtriser les dimensions adoptées par leur étude pour grignoter les parts de marché des concurrents.

2.2. Les outils de la satisfaction des clients

L'un des objectifs principaux de l'entreprise est de satisfaire ses clients. La satisfaction des consommateurs conduit toujours à la fidélisation des clients.

D'autre part Philippe KOTLER dans sa définition qu'il a donné pour le marketing il a intégré tous les éléments importants et la satisfaction fait partie.

Les principes que doit suivre les entreprises pour satisfaire ses clients sont les suivants :⁴⁰

2.2.1. L'écoute client

Elle fait référence à une démarche effectuée par l'entreprise dans laquelle elle doit mettre en place un système d'information de la qualité de service qui ne se résume pas à des études ponctuelles (écoute des réclamations, entretien de groupe, client mystère, les enquêtes de satisfaction, étude de post-achat...).

L'écoute client permet de :

- Mesurer la satisfaction et l'insatisfaction client.
- Gérer la réputation.
- Evaluer la politique produit/service.
- Mettre en place des alertes.

2.2.2. La fiabilité

C'est l'une des attentes les plus importantes pour le client à l'égard d'un service, elle constitue le noyau central, ainsi cela doit être fait dès la première fois à travers l'établissement d'un standard, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillances, ainsi que la récompense du zéro défaut.

⁴⁰ LENDREVIE, J., LEVY, J., LENDON, D. Op.cit., p.862.

Chapitre 02.Satisfaction et fidélisation des clients dans le secteur hôtelier

2.2.3. La réponse aux attentes de base

Les clients souhaitent que les attentes de bases proposées à chaque service soient satisfaites, car cela constitue pour lui le service le plus nécessaire. Dans ce cas, l'entreprise doit être continuellement performante dans la délivrance du service de base.

2.2.4. La bonne conception du système de service

Un service de bonne ou de mauvaise qualité, est souvent dû à une bonne ou à une mauvaise conception du service. Ce système doit être constamment amélioré dans le cadre du processus de servuction.

2.2.5. Le traitement des réclamations

Lorsque le client déclare un problème pour que celui-ci soit réglé, l'entreprise doit encourager et faciliter les réclamations, elle doit répondre d'une manière claire, précise et d'une façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir et traiter les réclamations des clients.

2.2.6. Le dépassement des attentes des clients

L'entreprise cherche à dépasser le niveau d'attentes acceptable pour qu'elle puisse arriver au niveau d'attentes désiré, il faut alors saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.

2.2.7. La confirmation des clients

Ils doivent avoir de la confiance envers l'entreprise et sa capacité à réaliser sa promesse, et avoir le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.

2.2.8. Le développement de l'esprit d'équipe

L'entreprise doit encourager le travail en équipe dans le but de délivrer un service de qualité.

2.2.9 L'enquête auprès des salariés :

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service.

2.2.10. Montrer l'exemple

Dans ce cas, la direction de l'entreprise doit être un exemple pour les employés, laquelle va animer et inviter les équipes, à être sur le terrain.

2.3. La mesure de la satisfaction

La vérification de la qualité peut se faire sur les lieux de production du bien ou du service considéré par des méthodes de contrôle statistique de la qualité. Dans les services, on peut aussi envoyer des « clients mystères » : un enquêteur anonyme joue au client d'entreprise et contrôle la façon dont il est reçu et servi. Il évalue ensuite la qualité de service.

2.3.1. Les indicateurs de satisfaction

Parmi les indicateurs utilisés, on peut relever :⁴¹

2.3.2. Les réclamations

Un niveau élevé de réclamations, un nombre important de réclamations et une concentration de plaintes sur un produit ou un service signifient une mauvaise qualité qui appelle une correction. Donc il faut un bon suivi et un bon traitement.

2.3.3. Le taux de défection des clients

Si le taux d'attrition est élevé donc ça veut dire qu'il y a un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est généralement suivi à travers des politiques de fidélisation. Pour cela il faut faire des enquêtes auprès des clients pour détecter la raison des difficultés et évaluer leur satisfaction.

2.3.4. Les enquêtes de satisfaction

Les moyens de mesurer la satisfaction des clients peuvent être plus ou moins sophistiqués. La fiche à remplir dans une chambre d'hôtels est une mesure de la satisfaction,

⁴¹ LENDREVIE (J) : Mercator, 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, p.532.

Chapitre 02.Satisfaction et fidélisation des clients dans le secteur hôtelier

même si elle est très Imparfaite : les questions posées sont-elles les bonnes ? Quelle est la représentativité de ces fiches rendues de façon inégale ? Que fait-on des fiches remplies et données ?

Une mesure complète de la satisfaction doit permettre :

- D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients.
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente.
- De déterminer les axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction)

La démarche passe par quatre étapes :⁴²

- **Étape 01**

Identifier les déterminants de la satisfaction. Il faut connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients.

- **Étape 02**

Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction. Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives pour hiérarchiser les critères et segmenter la clientèle par type d'attente.

- **Étape 03**

Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction. C'est une étude de satisfaction conduite d'une façon régulière sur un échantillon de clientèle. Cette étude peut se faire par courrier, par téléphone par internet ou par face à face, ça concerne les aspects spécifiques de leur expérience du produit ou un service (par exemple, dans un hôtel, l'accueil, le confort de la chambre,...).

⁴² LENDREVIE (J) et LEVY (J) : op.cit., p.533.

- **Étape 04**

Se comparer aux concurrents. Il s'agit de comparer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents, on peut évaluer le degré de satisfaction des clients à l'égard des produits ou des services des concurrents.

2.4. Les outils de la fidélisation des clients

Face à l'intensification de la concurrence, les entreprises placent la fidélisation au cœur de leurs stratégies. Pour cela elles utilisent plusieurs techniques pour atteindre cet objectif :

2.4.1. Les cadeaux

Le consommateur bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de de l'entreprise.

C'est une technique utilisée par les entreprises pour remercier un client lors de son achat d'un ou plusieurs produits ou services.

2.4.2. Les cartes de fidélité

Chaque consommateur/client se voit décerner une carte (nominative le plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires. Elles peuvent être utilisées à deux niveaux :

- **Niveau 01** : Le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir accès à des services privilégiés (promotions, services,...) sur simple présentation de sa carte.
- **Niveau 02** : L'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées sur le porteur, à l'issue de chaque utilisation, pour déclencher des actions marketing adaptées.

2.4.3. 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 conditions particulières.

Chapitre 02.Satisfaction et fidélisation des clients dans le secteur hôtelier

Conçu comme une technique de fidélisation, le club suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contacts avec ses membres, il peut être utilisé à deux niveaux :

- **Niveau 01** : Le club demeure virtuel et ses membres ne sont reliés entre eux par l'entreprise et /ou la marque.
- **Niveau 02** : L'entreprise constitue un véritable lien entre les membres du club qui sont alors eux-mêmes interconnectés.

L'objectif des clubs est :

- De fidéliser les meilleurs clients, voire de les fédérer ;
- 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.

2.4.4. Consumer magazine

Il s'agit de l'envoi régulier d'un magazine (gratuit le plus souvent) aux consommateurs qui s'y sont abonnées. Le principe n'est valable que si l'entreprise a suffisamment de produits différents ou une politique de d'innovation et de communication suffisamment importante.

2.4.5. Le couponing électronique

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 de générer un coupon de réduction personnalisé. Il est apprécié par les consommateurs car l'avantage reçu sous forme de réduction est immédiatement perceptible.

2.4.6. Le numéro vert

C'est un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permet d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il faut communiquer le numéro à travers une campagne de communication, il doit être facile à mémoriser, permet un accès facile pour l'appelant. Il assure le feedback entre l'entreprise et le client.

2.4.7. Le service consommateur

Ce service mis en place pour établir un contact permanent entre une entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations de manière à les informer davantage sur les produits et les services de l'entreprise.

2.4.8. Le site internet

Est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur en plus de l'entreprise qui a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif et faire des achats. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites. Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

- le développement d'un site internet peut offrir à l'entreprise :
- Un contact interactif plus direct avec le consommateur final.
- L'accessibilité immédiate à des millions de consommateurs.
- La possibilité de contourner la pression des intermédiaires de la distribution
- Un point de vente totalement contrôlé par la marque.
- Une possibilité d'ouverture de point de vente 24 h /24 et, 7jours/7jours.
- Une réactivité en temps réel aux modes et aux attentes du consommateur.
- Un coût d'accès (technique et financier) relativement limité ;

2.4.9. Le service après-vente

C'est un ensemble de services proposés par l'entreprise après l'achat d'un produit ou un service. Il est considéré comme un véritable moyen de fidélisation il montre que la relation entre le client et l'entreprise ne s'arrête pas juste au moment d'achat

Et qu'elle peut durer aussi longtemps.

2.4.10. Les programmes d'accueil

Ils 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 est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.

2.5. L'importance de la fidélisation

REICHHELD est l'un des meilleurs spécialistes de la fidélisation qui présente la fidélité des clients, des employés et des actionnaires de l'entreprise comme la cause principale

De leur succès ou de leur échec, cet aspect est désormais largement répandu parmi les gens du marketing. Les principaux arguments sur lesquels elle s'appuie sont :

2.5.1. Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau

En général il est moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau.

2.5.2. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que des clients occasionnels

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

2.5.3. Les clients fidèles sont la source d'un bouche à oreille positif

Il a été observé que dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque ou d'une entreprise se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leurs entourages, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces.

2.6. Les facteurs de la fidélisation des clients ⁴³

Il y'a encore quelques années, l'analyse du comportement du consommateur autorisait une équation simple, fondée le plus souvent sur sa seule satisfaction. En règle générale, si la valeur du bien ou du service qu'il choisissait lui donnait pleine satisfaction, le consommateur lui était en général fidèle. Mais la satisfaction client n'est pas la seule condition pour fidéliser un client, d'autres facteurs interviennent dans le jugement des clients/ consommateurs, et qui sont :

2.6.1. Qualité perçue du produit

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation.

2.6.2. Prix relatif au produit

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de pertes/gains de pouvoir d'achat, de facilités, de paiements ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par les concurrents.

2.6.3. Nature des services attachés

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou service : rapidité d'obtention, sur mesure, conseil individualisé, livraison...

2.6.4. Notoriété du produit et de la marque

On considérera ici bien sur la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ ou du nom de l'entreprise. C'est le pouvoir du qui sur quoi. On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle pour faire connaître l'entreprise et favoriser un processus de fidélisation.

⁴³ LEHU (J.M) : la fidélisation client, édition d'organisation, Paris, 2000, p. 90-97.

Chapitre 02.Satisfaction et fidélisation des clients dans le secteur hôtelier

2.6.5. Image du secteur

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/ clients à l'égard de la catégorie de produit et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

2.6.6. Image spécifique du produit et de la marque

On considérera ici l'image du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptible de valoriser son image auprès de son public.

2.6.7. Connaissances et expériences

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées au sujet du produit et/ou la marque.

2.6.8. Pertinence de l'achat et risque perçu

Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

2.6.9. Qualité du point de vente

De nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouvertures, le choix offert, l'accueil la disponibilité du personnel...

2.6.10. Moment du besoin

Le moment et les conditions d'apparition du besoin font parties des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

2.6.11. Temps consacré à l'achat

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur.

Section 03. La mise en place d'une stratégie de fidélisation

Selon Jean Marck LEHU : «La mise en place d'une stratégie de fidélisation implique que l'entreprise va engager un dialogue avec son consommateur. Dans ces conditions, l'utilisation d'une base de données pour concevoir, orienter et développer ce dialogue peut devenir un atout considérable ».

3.1. Définition de la stratégie de fidélisation

« La fidélisation, c'est l'ensemble des actions liées au produit, au prix, à la communication ou à la promotion destinée à renforcer la fidélité des clients a une marque. »⁴⁴

3.2. Les différentes stratégies de fidélisation

Les stratégies de fidélisation sont les stratégies Marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers ou humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type « gagnant/ gagnant » avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial. Il existe plusieurs stratégies :⁴⁵

3.2.1. Stratégie du produit fidélisant

Elle consiste à suivre le consommateur tout au long de sa vie afin de lui offrir, pour un même besoin des produits adaptés à son évolution dans la vie en fonction de son âge, sa génération, etc. Elle permet donc d'établir des relations durables avec les clients.

3.2.2. Stratégie de « client ambassadeur

Un client ambassadeur est un client qui est fortement attaché à une marque, il participe à la promotion de la marque ou de produit pour lequel il est fidèle. Cette stratégie consiste à inciter les meilleurs clients à transformer la fidélité en une force de vente active, motivée, efficace et bénévole.

⁴⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), « Mercator », édition Dalloz, 6ème édition, Paris, 2000, p.600.

⁴⁵ PIERRE (M), « fidélisez vos clients stratégies, outils, CRM et e-CRM », édition organisation, 2001, p.14

3.2.3. Stratégie de fidélisation par l'événementiel

En principe l'objectif de la fidélisation est de construire une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial, ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en organisant les événements uniques, ponctuels et donc éphémères.

3.2.4. Stratégie de fidélisation par les services

C'est une stratégie qui est utilisée beaucoup plus dans les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers. Elle se base sur le fait que l'entreprise propose à ses clients de nombreux services de qualité afin de faire la différence avec d'autres enseignes.

C'est une stratégie qui se base sur une offre de services supplémentaires de ceux inhérents de son métier d'origine.

3.2.5. Stratégie de fidélisation par le Co-branding

C'est l'association de deux marques pour le lancement d'un produit ou d'une gamme de produits. Cette alliance repose sur la complémentarité des compétences techniques ou de distribution des deux partenaires ou simplement sur la recherche d'un effet de synergie au niveau publicitaire. Cette technique comporte un double avantage, non seulement elle permet de fidéliser leurs clients actuels mais également d'en conquérir de nouveaux.

3.3. La mise en place d'un programme de fidélisation

3.3.1. Définition d'un programme de fidélisation

Lehu Jean-Marc (2003) nous explique que : « Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et 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 »⁴⁶

⁴⁶ Jean Marc Lehu, Op.cit., P 34.

Chapitre 02.Satisfaction et fidélisation des clients dans le secteur hôtelier

Pour Pierre Morgat, le programme de fidélisation est : « La conception d'un plan d'actions de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients »⁴⁷

3.3.2. Les étapes d'un programme de fidélisation

L'élaboration d'un programme de fidélisation au niveau une entreprise dépend d'un certain nombre d'étapes, que nous allons présenter comme suit .⁴⁸

3.3.2.1. Identifier

Cette étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Elle permet de connaître son environnement et sa cible de clientèle afin de pouvoir leur offrir des avantages et leur appliquer des programmes de fidélisation spécifique.

3.3.2.2. Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel, il sera dans la plupart des cas nécessaires d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise, tout en utilisant de plusieurs techniques, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à identifier 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 fidélisation aux yeux du client.

3.3.2.3. Privilégier

C'est l'étape la plus importante, c'est le cœur de la démarche car elle représente l'action de la fidélisation elle-même. Le client consomme un tel produit ou un service parce qu'il a un intérêt à consommer la même marque, même l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou même si elle vient il la repousse. L'action de fidélisation ne consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au client un privilège.

⁴⁷ Pierre Morgat, Op.cit., P 113.

⁴⁸ LEHU (J.M), « Stratégie de fidélisation », Edition d'Organisation, Nouvelle édition 2007, p.78.

3.3.2.4. Contrôler

Cette étape consiste à vérifier, contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant de créer un lien durable entre la marque et le client. Il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autres parts, une stratégie de fidélisation peut nécessiter des investissements importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou une partie du retour sur investissement.

3.3.2.5. Evoluer

Le but de la quatrième étape n'est pas seulement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité.

Dans cette étape il s'agit d'évoluer la stratégie elle-même afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

3.4. Les règles d'un programme de fidélisation

Pour réussir un programme de fidélisation l'entreprise doit respecter certaines règles : ⁴⁹

3.4.1. Règle n°01 : Etre sélectif

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise, c'est pourquoi la fidélisation doit être sélective, en adaptant une action de fidélisation propre à chaque segment par rapport à une analyse de la valeur clients.

3.4.2. Règle N° 02 : Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante

Il existe une diversité d'offres de fidélisation, mais n'ont pas toutes le même impact.

L'entreprise peut arbitrer en fonction de ses objectifs entre les différentes options :

- Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix.
- Des récompenses différées dans le temps qui a pour but d'instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec elle.

⁴⁹ LEHU (J.M) : Stratégie de fidélisation, Edition d'Organisation, Nouvelle édition 2007, p.34.

3.4.3. Règle N° 03 : Anticiper les couts induits

On amont de toute démarche de fidélisation, l'évaluation des couts est essentielle. Ces couts peuvent être liés à la fois au nombre croissant de client touchés. Et aux modalités et moyen de traitement de la relation avec ces clients, parfois totalement nouveaux pour l'entreprise.

3.4.4. Règle N° 04 : Consolider et exploiter les informations client

La réussite de la stratégie de fidélisation nécessite la connaissance d'information pertinente sur les clients par le biais de base de données.

3.4.5. Règle N° 05 : Construire un anneau de fidélité

Cet anneau doit construire une relation de confiance qui repose sur la connaissance de l'expertise de l'entreprise, de sa fiabilité et de ses comportements passés. Ces derniers éléments permettent de construire un bouclier de confiance dont les composantes sont : le comportement de l'entreprise, son statut dans la société, ses valeurs, la transparence dont elle fait preuve et son image. La relation de confiance influence le comportement d'achat du client et débouche sur une fidélité naturelle à l'entreprise offrant des avantages concurrentiels essentiels, moindre sensibilité à la concurrence et meilleur résistance en cas de crise ...etc.

Conclusion

D'après tout ce que nous avons vu dans ce chapitre, nous constatons que la GRC est devenue très importante dans toutes les entreprises et surtout dans les établissements hôteliers. Elle permet de développer des relations à long terme avec les clients, les satisfaire et les fidéliser, comprendre leurs attentes et leurs proposer des offres adaptées à leurs besoins.

De nos jours les clients sont devenus de plus en plus exigeants c'est pour cela que les entreprises pensent toujours à développer de nouveaux outils et de techniques de satisfaction afin pouvoir répondre à tous leurs besoins.

Ainsi, la fidélisation est devenue un enjeu majeur pour les entreprises, elle permet d'augmenter son chiffre d'affaire et avoir une bonne image.

En effet, la mise en place d'un programme de fidélisation doit respecter plusieurs règles et plusieurs principes pour être efficace.

Donc, un client satisfait conduit toujours à la fidélisation, c'est pour cela que les établissements hôteliers doivent doubler les efforts et penser toujours à la satisfaction des clients afin de pouvoir offrir une qualité meilleure par rapport à celle de leurs concurrents.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Introduction

La qualité d'une étude est conditionnée par le respect des étapes de la démarche méthodologique. Cette dernière représente le cadenas de l'étude qui va être utilisé pour recueillir et analyser les données. L'objet de notre étude étant de déterminer et traduire les sentiments des clients à l'égard des services offerts par l'hôtel Raya, analyser leurs degré de satisfaction et de fidélisation, leurs attentes et leurs exigences en matière de la qualité de service, ainsi que leurs avis sur cet établissement.

Le chapitre présent est scindé sur trois section ; la première section sera consacrée la présentation de l'organisme d'accueil de l'hôtel Raya ; la deuxième section pour la démarche méthodologique de notre travail qui est focalisée sur un questionnaire destiné aux clients et un guide d'entretien destiné pour au responsable de l'hôtel RAYA; et enfin la troisième section pour l'analyse et l'interprétation des résultats.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil Hôtel RAYA

Dans cette section nous allons présenter le secteur hôtelier en Algérie ainsi que l'organisme d'accueil de l'hôtel Raya et les différents services qu'il offre.

1.1. Présentation du secteur hôtelier en Algérie

Bien que l'activité hôtelière soit un phénomène économique, culturel et social qui contribue substantiellement au développement du PIB, mais en Algérie elle se trouve marginalisée. Ceci n'est pas sans effet sur le développement du tourisme. D'aucuns s'accordent à dire la diversification et l'expansion de l'hôtellerie ont un impact considérable sur le développement du tourisme (ALABI ORIDOTA, L, 2011).⁵⁰

1.1.1. Les périodes clés de l'activité touristique en Algérie

L'activité touristique en Algérie est marquée par les périodes suivantes :

1.1.1.1. La période avant 1914

Durant laquelle l'Algérie attirait beaucoup de visiteurs grâce à son potentiel touristique : beauté et diversité des paysages, climat tempéré spécialement en hiver, etc. Après la seconde guerre mondiale le tourisme, qui n'était dédié qu'à la clientèle de luxe, commençait peu à peu à décliner et de là une nouvelle clientèle a vu le jour. Bien que ce segment soit large mais il dispose d'un revenu assez faible. Face à cette augmentation significative des visiteurs en 1957, un programme d'extension de l'équipement hôtelier a été mis en place pour construire des hôtels d'une capacité de 17200 chambres dont 17% sont implantés à Alger.

1.1.1.2. La période 1962-1966

Les préoccupations en matière de développement touristique étaient concentrées sur la préservation du patrimoine et la collecte d'information sur les zones d'expansion touristique (ZET). Ainsi trois grandes ZET ont été réalisées ; la région Ouest d'Alger (Moretti, Sidi-Fredj, Tipaza), la région d'Oran (les Andalouses), la région Est (les Hammadites, Séraïdi, El-Kala).

⁵⁰ Alliouche-laradi, B., & BENDIMERAD, S. (2016). LA PRATIQUE DU MARKETING DANS LE SECTEUR HÔTELIER EN ALGERIE. *La Revue des Sciences Commerciales*, 15(1), 09-34.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

1.1.1.3. L'année 1966

C'est l'année qui a marqué un nouveau tournant dans l'histoire de ce secteur en Algérie car c'est au cours de cette année que la première formulation d'une politique touristique algérienne fut adoptée. Cet aperçu sur les péripéties de l'activité touristique en Algérie nous permettra de nous renseigner dans quel environnement s'est développé le parc hôtelier en Algérie.

1.1.2. Evolution du marché algérien de l'hôtellerie

En raison de l'instabilité qu'a connue ce secteur, cinq périodes importantes sont retenues, à savoir :

1.1.2.1. Première période (avant l'indépendance)

Nul ne peut ignorer la diversité des richesses de l'Algérie ; c'est ce qui a d'ailleurs retenu l'attention de la puissance coloniale française pour la mise en place de structures dédiées à la promotion du tourisme. A cet effet, en 1914 un syndicat d'initiative de tourisme a été désigné pour prendre en charge la promotion du tourisme à Oran et Constantine. Ensuite, deux ans après, une commission a été mise en place afin de coordonner les efforts des syndicats en question. En 1919, la première fédération de tourisme fut formée regroupant les vingt syndicats d'initiative existant à cette date. En 1929, un crédit hôtelier est constitué et en 1931 l'office algérien des actions économiques et touristiques a été créé (FERNANE, D, 2011a).

1.1.2.2. Deuxième période (1963-1979)

Après l'indépendance 5 900 lits (FERNANE, D, 2011b) ont été confiés au comité de gestion des hôtels et des restaurants (COGEHORE) qui fut légué suite à sa dissolution en 1966 à l'office national Algérien du tourisme (ONAT). Ce dernier est chargé de promouvoir le produit touristique algérien sur le marché international et de développer les infrastructures touristiques.

Cependant, il est à noter qu'après le départ des colons, les infrastructures touristiques étaient dans un état délabré ce qui n'a pas encouragé l'Algérie indépendante à bâtir à partir de ce qui restait une puissante industrie touristique.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

En 1970, la société nationale de l'hôtellerie et du tourisme (SONATOUR) fut créée et des modifications organisationnelles ont été opérées. La réalisation des projets d'investissement a accru les capacités d'accueil, ce qui a rendu leur gestion très complexe, et par la même occasion une dégradation de la qualité de service. En ce qui concerne l'infrastructure hôtelière, elle était axée beaucoup plus sur le haut de gamme (Moretti, Zeralda, les Andalouses, Sidi Fredj) qui avait pour but de promouvoir le tourisme international. Mais dans la réalité la fréquentation était beaucoup plus nationale.

1.1.2.3. Troisième période (1980-1990)

Pour remédier à la situation décrite auparavant, une réorganisation de fonds a eu lieu en 1980. Ces restructurations ont touché principalement d'une part, les critères de spécialisation des entreprises par produit ou par activité et d'autre part, la fonction d'investissement des entreprises de gestion. On assista alors à des mesures de privatisation et de partenariat avec des investisseurs disposant d'un savoir-faire et de la connaissance du marché. En dépit de ces efforts, les résultats restent insatisfaisants aussi bien quantitatifs que qualitatifs des prestations de service.

L'absence de professionnalisme et la modicité des capacités d'hébergement véhiculent malheureusement une image peu reluisante de l'Algérie en tant que destination touristique.

1.1.2.4. Quatrième période (1990-2000)

La situation sécuritaire interne dont avait grandement souffert le pays durant cette période, a fortement impacté le nombre de touristes qui n'a pas cessé de baisser. Cela est dû entre autres à la médiocrité de la qualité de service et de l'infrastructure hôtelière bien que le nombre d'hôtels pour la catégorie sans étoile ait augmenté d'environ 827 hôtels. Ceci dit, l'extension du parc hôtelier n'a pas été accompagnée par des améliorations en matière d'accueil, de savoir être et de savoir-faire. Par ailleurs, pour améliorer l'image de marque de ce parc, l'Etat s'est proposé comme acteur principal pour le promouvoir en lui accordant toutes les ressources et les aides nécessaires dont il a besoin.

1.1.2.5. Cinquième période (2000-2011)

En vue de mettre un terme à ces changements incessants, aussi bien dans le secteur public que privé, le ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme s'est vu déployer en 2008 une stratégie de développement en vue d'avoir un impact

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

sur le long terme. Cette stratégie a pour projet le développement de l'infrastructure hôtelière pour atteindre 70000 lits en 2014. A noter que l'Algérie dispose d'une capacité d'accueil avoisinant les 85 875 lits. Le nombre total demeure relativement faible, néanmoins la progression est assez significative pour les catégories 2 et 3 et même 4 étoiles. Nous pouvons dire qu'à ce stade, il reste beaucoup à faire pour combler les lacunes de la politique dans ce secteur en termes de capacité d'accueil mais aussi et surtout en termes de qualité de service.

1.2. La localisation de l'hôtel Raya :

L'hôtel Raya Hôtel Raya : Inauguré le 22 juin 2015 par le ministre du tourisme, l'hôtel RAYA est un hôtel familial situé à Tichy centre à 150 mètre de la plage, à 10 minutes de l'aéroport et 20 minutes de centre-ville de Bejaia.⁵¹

1.3. Présentation des différents services de l'hôtel RAYA

1.3.1. La réception et l'accueil

Le personnel de service réception réserve aux clients un bon accueil et le plus agréable des séjours grâce à un ensemble de service clientèle.

- Réception, accueil et orientation.
- Service de concierge 24H/24H.

1.3.2. Hébergement

C'est le service principal que l'hôtel offre pour sa clientèle. L'hôtel RAYA dispose de 50 chambres dont 9 suites avec une vue sur la mer. Dotées d'un calme et d'un confort absolu, elles offrent des équipements complets qui garantissent aux clients de l'hôtel un séjour dans les meilleures conditions.

1.3.2.1. Chambre single

C'est une chambre pour une seule personne avec un lit simple, sa superficie est à 14m² à un prix de 5900 Da.

⁵¹ Documentation interne de l'hotel Raya.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

1.3.2.2. Chambre double :

C'est une chambre avec deux lits ou avec un lit double, pour deux personnes, y'en a 25, sa superficie est à 15,50 m² à un prix de 8800 Da.

1.3.2.3. Chambre triple :

C'est une chambre pour trois personnes, avec trois lits simples y'en a 4, sa superficie est à 24,30 m² à un prix de 11200 Da.

1.3.2.4. Suite Junior :

Sa superficie est à 27,73 m² à un prix de 13500 Da.

1.3.2.5. Suite senior :

Sa superficie est à 37 m² à un prix de 16200 Da.

1.3.2.6. Suite Privilège :

Sa superficie est à 37 m² à un prix de 26000 Da.

1.3.2.7. Suite VIP :

Sa superficie est à 192 m² à un prix de 39000 Da.

1.3.3. La restauration :

1.3.3.1. Restaurant panoramique : situé au 6^{ème} étage, il peut accueillir jusqu'à 150 couverts.

1.3.3.2. Restaurant « GOURAYA » avec une terrasse : il se trouve en premier étage, il peut accueillir jusqu'à 210 couverts.

1.3.4. L'espace SPA : salle de sport, piscine couverte et chauffée, Sauna, Sauna turc, bain turc, Hammam, Jacuzzi, salon de coiffure esthétique et onglerie, location de robes de mariées et de soirées.

1.3.5. Salle des conférences : c'est des salles faites pour les séminaires, les réunions, les conférences,.... Une s'appelle la salle Kateb Yacine et l'autre Salle Gouraya, sont

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

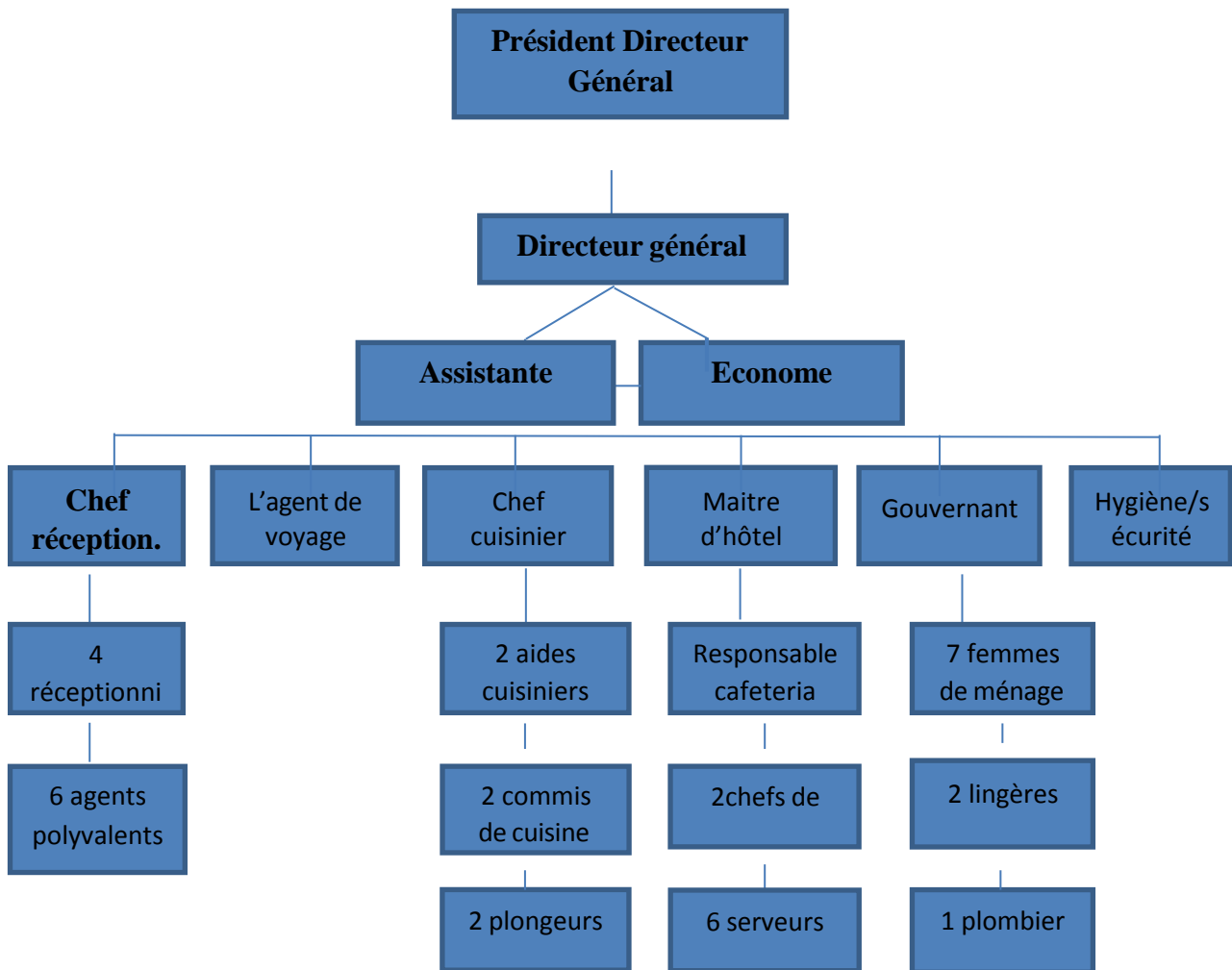
dotées de projecteurs LCD, des systèmes de sonorisation haute qualité et un confort luxueux.

1.3.6. Parking : C'est un parc de stationnement des voitures. A l'hôtel Raya il existe deux :

1.3.6.1. Parking extérieur : couvre jusqu'à 60 places.

1.3.6.2. Parking sous-sol : couvre jusqu'à 25 places.

1.4. Identification de l'organigramme de l'hôtel RAYA :



- 1 cadre dirigeant.
- 6 cadres.
- 11 agents de maîtrise.
- 26 agents d'exécution.

Effectif total : 44 salariés.⁵²

⁵² Documentation interne de l'hôtel Raya.

Section 02. Méthodologie de la recherche

Après avoir établi notre cadre conceptuel fondé sur les aspects théoriques concernant le marketing des services ainsi que les différentes stratégies de satisfaction et de fidélisation des clients, l'organisme d'accueil et élaboré et les hypothèses de recherche, nous allons évoquer dans cette section la méthodologie utilisée pour savoir comment se pratique ces stratégies dans l'hôtel RAYA.

2.1. Le déroulement de l'étude

Pour étudier notre thème de recherche intitulé : essai d'analyse de la stratégie marketing liée à la satisfaction et la fidélisation des clients, cas de l'hôtel « RAYA ». Nous nous sommes fixés sur des axes de recherches qui nous aideront certainement à mieux cerner la problématique et y apporter des réponses.

2.1.1. Définition de l'enquête :

L'enquête est définie comme : « une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, a un certain nombre d'entreprises constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode d'administration».⁵³

2.1.2. L'objectif de l'enquête :

Le thème de notre recherche est un sujet d'actualité soumis à une évolution constante. Cette dernière est directement liée à la clientèle diverse, l'objectif de cette enquête est :

- Savoir si les clients connaissent l'hôtel « RAYA ».
- S'assurer que les clients de l'hôtel RAYA sont satisfaits des services offerts.
- Savoir si la stratégie de fidélisation de l'hôtel est efficace.
- Déterminer la nature de la relation client-entreprise.
- Mesurer le degré de satisfaction des clients de l'hôtel « RAYA ».

⁵³ EDVARD (Y) et PARAS (B) : étude et recherche en marketing, 2^{ème} édition, Duodi, Paris, P.36.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

2.1.3. Le plan d'échantillonnage

L'échantillon est un ensemble d'individus triés d'une population initiale d'une manière aléatoire de façon qu'il soit représentatif de cette population.

Dans cette étape trois questions se posent :

- Qui faut-il interroger ?
- Comment doit-t-elle être choisie ?
- Combien de personnes ?

2.1.3.1. La cible de l'enquête

C'est la clientèle à laquelle nous nous intéressons et sur laquelle porte notre recherche. En effet, la population de notre recherche est donc constituée d'un ensemble de touristes d'affaires et des particulières, désireux de séjourner durant une période de courte durée au sein de l'Hôtel RAYA.

2.1.3.2. La taille d'échantillon

La population de l'échantillon choisie compte 39 personnes $N = 39$. Ce nombre est considéré satisfaisant vu la contrainte du temps pour effectuer des analyses de données et pour valider nos hypothèses de recherche.

2.2. Le guide d'entretien

Nous sommes des étudiantes en marketing des services au sein de l'université de Bejaia, nous souhaitons réaliser un mémoire de fin de cycle qui s'intitule : « Essai d'analyse de la stratégie marketing liée à la satisfaction et à la fidélisation des clients dans le secteur de l'hôtellerie « Cas hôtel RAYA ». Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce présent guide d'entretien.

- **Question n°01** : Quelles sont les différentes prestations de services proposées aux clients ?

L'objectif de cette question est de connaître les différents services que l'hôtel Raya offre pour ses clients.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

- **Question n°02 :** Avez-vous un service marketing au niveau de votre hôtel ? Si non qui prend en charge cette fonction ?

L'objectif de cette question de savoir s'il existe un service marketing au niveau de l'hôtel Raya à qui elle est associée cette fonction.

- **Question n°03 :** Faites-vous une segmentation de clientèle, si oui, comment ?, si non, pourquoi ?

L'objectif de cette question est de savoir si l'hôtel Raya fait une segmentation de clientèle.

- **Question n°04 :** Quelle est l'image que vous souhaitez transmettre à vos clients afin de se différencier des concurrents ?

L'objectif de cette question est de savoir l'image que veut l'hôtel Raya transmettre pour ses clients, ce qu'ils visent et savoir ce qu'ils font afin de pouvoir se positionner dans l'esprit de ses clients pour se différencier.

- **Question n°05 :** Est que vous vous-êtes renseignés sur le degré de satisfaction des clients ? C'est oui, par quel moyen ?

L'objectif de cette question est de savoir si l'hôtel Raya se renseigne sur la satisfaction de ses clients et à travers quels moyens.

- **Question n°06 :** Quels sont les outils, techniques et stratégie de fidélisation utilisés par votre hôtel ?

L'objectif de cette question est de connaître les techniques et les stratégies de fidélisation utilisées par l'hôtel Raya.

- **Question n°07 :** Quels sont les différents moyens de communication que vous utilisez ?

L'objectif de cette question est de savoir la manière avec laquelle l'hôtel Raya transmet ses messages et communique avec ses clients.

- **Question n°08 :** Comment gérez-vous les réclamations pour améliorer la qualité des services ?

L'objectif de cette question est de savoir comment l'hôtel Raya gère les réclamations.

- **Question n°09 :** Comment gérez-vous la relation avec le client ?

L'objectif de cette question est de savoir comment ils gèrent leur relation avec les clients.

- **Question n°10 :** Est-ce que vous faites des études de marché, si oui, comment ?

L'objectif de cette question est de savoir si l'hôtel Raya fait des études de marché.

2.3. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire « est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini ». ⁵⁴

Dans notre contexte, le questionnaire a pour mission de déceler le degré de satisfaction et de fidélisation des clients à l'égard de la qualité des prestations les services offerts, Il s'agit donc de connaître la satisfaction et la fidélité du client séjournant au sein de l'Hôtel RAYA à l'égard de la qualité des prestations, du support physique, du comportement du personnel...etc. D'ailleurs, c'est un questionnaire qui comporte 28 questions.

2.3.1. Les types de questions utilisées

- **Les questions ouvertes** : ce sont les questions pour lesquelles l'interrogé est libre de répondre comme il veut et autant qu'il veut. Le répondant a le droit de s'exprimer d'une manière libre.
- **Questions fermées** : Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Elles peuvent prendre plusieurs formes :
 - **Les questions fermées dichotomiques** : l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées.
 - **Les questions fermées à réponses uniques** : elles ont plusieurs modalités de réponses mais une seule réponse est possible.
 - **Les questions fermées à choix multiple** : Le répondant à la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

Pour mieux structurer notre travail et afin de répondre à nos interrogations de base, nous avons catégorisé nos questions comme suit :

- **La fiche signalétique** :

Son objectif est de déterminer le genre de clients à qui nous avons posé des questions, les répartir selon la tranche d'Age, leur sexe et connaître leurs catégories socioprofessionnelles.

⁵⁴ CAUMONT (D) : les études de marché, 3^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2007, p.83.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

- **Question 01 :** Depuis combien de temps connaissez-vous l'hôtel RAYA ?

L'objectif de cette question est de savoir depuis

- **Question 02 :** Comment avez-vous découvert l'hôtel RAYA ?

L'objectif de cette question est de savoir à travers quel outil utilisé par les clients pour connaître l'hôtel RAYA.

- **Question 03 :** Etes-vous un client fidèle à l'hôtel RAYA ?

L'objectif de cette question est de connaître si l'hôtel RAYA a des clients fidèles.

- **Question 04 :** Quels sont les avantages que vous trouvez chez l'hôtel Raya ?

L'objectif de cette question est de savoir pourquoi les clients séjournent à l'hôtel RAYA.

- **Question 05 :** Quel est votre opinion concernant l'hôtel RAYA ?

L'objectif de cette question est de savoir l'avis qualité des clients à propos de l'hôtel RAYA.

- **Question 06 :** Etes-vous satisfaits de la qualité de service de l'hôtel RAYA,

L'objectif de cette question est de connaître le degré de satisfaction des clients.

- **Question 07 :** Comment jugez-vous le rapport de qualité/prix ?

L'objectif de cette question est de savoir si la qualité des services offerts mérite le prix fixé par l'hôtel.

- **Question 08 :** Comment qualifiez-vous l'accueil au niveau de l'hôtel RAYA ?

L'objectif de cette question est de savoir le degré de qualification des réceptionnistes au niveau de l'hôtel RAYA.

- **Question 09 :** Comment jugez-vous la prise en charge au niveau de la réception ?

L'objectif de cette question est de savoir si les réceptionnistes sont bien formés et actifs pour prendre en charge leurs clients.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

- **Question 10 :** Est-ce-que toutes les informations utiles au bon déroulement de votre séjour vous ont été communiquées au moment de check-in ?

L'objectif de cette question est de savoir si les clients sont bien informés sur les services qu'offre cet hôtel.

- **Question 11 :** Le petit déjeuner est-il copieux ?

L'objectif de cette question est de savoir si les clients sont satisfaits de la qualité du petit déjeuner servi.

- **Question 12 :** Comment évaluez-vous le service de restauration de l'hôtel RAYA ?

L'objectif de cette question est de savoir si les clients sont satisfaits de la qualité des repas servis.

- **Question 13 :** A propos du rapport qualité /prix de votre repas ?

L'objectif de cette question c'est de savoir si la qualité du repas mérite un tel prix fixé par l'hôtel.

- **Question 14 :** Comment évaluez-vous la propreté générale de votre chambre ?

L'objectif de cette question le niveau de propreté de la chambre.

- **Question 15 :** Selon vous la chambre était.... ?

L'objectif de cette question est savoir si les clients n'étaient pas dérangés à cause du bruit.

- **Question 16 :** Comment jugez-vous le niveau de confort de la chambre ?

L'objectif de cette question est de savoir si les clients étaient à l'aise lors de leurs séjours.

- **Question 17 :** Comment évaluez-vous la courtoisie du personnel de l'hôtel RAYA ?

L'objectif de cette question est de savoir si le personnel était à l'écoute du client ou non.

- **Question n°18 :** Avez-vous déjà réclamé auprès de l'hôtel RAYA ?

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

L'objectif de cette question est de savoir si les clients ont déjà rencontré des problèmes ou non.

- **Question n°19 :** Vos réclamations ont été prises en charge ?

L'objectif de cette question est de montrer le degré de traitement et la prise en charge des réclamations des clients de l'hôtel RAYA.

- **Question n°20 :** L'hôtel RAYA utilise-il des programmes de fidélisation ?

L'objectif de cette question est de savoir si l'hôtel RAYA cherche-t-il fidéliser ses clients.

- **Question n° 21 :** Comment évaluez-vous les outils de fidélisation de l'hôtel RAYA ?

L'objectif de cette question est de savoir si les outils de fidélisation utilisés par l'hôtel RAYA sont intéressants pour les clients.

- **Question n°22 :** Qu'est-ce qu'il vous attire pour revenir à l'hôtel RAYA ?

L'objectif de cette question est de savoir ce qu'il attire le plus les clients à l'hôtel RAYA.

- **Question n°23 :** Quelle est l'image que vous avez gardé à l'hôtel RAYA ?

L'objectif de cette question est de déterminer la nature d'image de la marque de l'hôtel RAYA d'après ses clients.

- **Question n°24 :** Recommandez-vous l'hôtel RAYA pour d'autres personnes ?

L'objectif de cette question est de savoir si les clients ont une attitude positive pour l'hôtel RAYA.

- **Question n°25 :** Quelles sont les suggestions à proposer pour améliorer votre satisfaction et la fidélisation auprès des services de l'hôtel RAYA ?

L'objectif de cette question est de connaître les attentes des clients.

Section 03. Analyse et interprétation des résultats

Après avoir mentionné la méthodologie de la recherche, nous allons présenter et interpréter dans cette section les principaux résultats obtenus. À cet effet, nous tenterons sans le moindre doute d'étudier la qualité de l'offre de l'hôtel RAYA vis-à-vis de la perception de la clientèle tout en relatant le niveau de la satisfaction et de fidélisation des clients.

3.1. Traitement du guide d'entretien :

- **Question n°01 :** Quelles sont les différentes prestations de services proposées aux clients ?

L'objectif de cette question est de connaître les différents services que l'hôtel Raya offre pour ses clients.

Réponse : Hébergement, restauration, Hammam, piscine, sauna.

- **Question n°02 :** Avez-vous un service marketing au niveau de votre hôtel ? Si non qui prend en charge cette fonction ?

L'objectif de cette question de savoir s'il existe un service marketing au niveau de l'hôtel Raya à qui elle est associée cette fonction.

Réponse : la fonction marketing est prise en charge par le directeur de l'hôtel ainsi que le chargé de clientèle qui gère les réseaux sociaux.

- **Question n°03 :** Faites-vous une segmentation de clientèle, si oui, comment ?, si non, pourquoi ?

L'objectif de cette question est de savoir si l'hôtel Raya fait une segmentation de clientèle.

Réponse : Oui on fait une segmentation de clientèle par rapport au prix, il existe des clients qui visent la meilleure qualité donc le prix sera élevé pour eux et y a ceux de la classe moyenne on leur fixe des prix raisonnables selon leur capacité.

L'hôtel reste ouvert pour tout type de clientèle à savoir la conventionnelle, les hommes d'affaires, et ceux qui viennent avec leur envie.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

- **Question n°04 :** Quelle est l'image que vous souhaitez transmettre à vos clients afin de se différencier des concurrents ?

L'objectif de cette question est de savoir l'image que veut l'hôtel Raya transmettre pour ses clients, ce qu'ils visent et savoir ce qu'ils font afin de pouvoir se positionner dans l'esprit de ses clients pour se différencier.

Réponse : l'image qu'on veut transmettre pour nos clients est le sérieux et la sécurité, nous essayons de fournir une meilleure qualité de prestation de nos services.

- **Question n°05 :** Est que vous vous-êtes renseignés sur le degré de satisfaction des clients ? C'est oui, par quel moyen ?

L'objectif de cette question est de savoir si l'hôtel Raya se renseigne sur la satisfaction de ses clients et à travers quels moyens.

Réponse : Oui, on met toujours à la disposition des clients un registre d'doléance où les clients peuvent mentionner tous leurs réclamations et donner leur point de vue sur l'hôtel, ainsi que les entretiens directs avec les clients.

- **Question n°06 :** Quels sont les outils, techniques et stratégie de fidélisation utilisés par votre hôtel ?

L'objectif de cette question est de connaître les techniques et les stratégies de fidélisation utilisées par l'hôtel Raya.

Réponse : Nous faisons souvent des conventions avec les agences de voyage, les entreprises d'une façon générale, leur faire des remises, des réductions, des services gratuit ainsi que des offres spéciales.

- **Question n°07 :** Quels sont les différents moyens de communication que vous utilisez ?

L'objectif de cette question est de savoir la manière avec laquelle l'hôtel Raya transmet ses messages et communique avec ses clients.

Réponse : la publicité par le canal de la presse écrite, les dépliants et les brochures ainsi que la présence sur les réseaux sociaux.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

- **Question n°08 :** Comment gérez-vous les réclamations pour améliorer la qualité des services ?

L'objectif de cette question est de savoir comment l'hôtel Raya gère les réclamations.

Réponse : toutes les réclamations sont prises en charge par le responsable de l'hôtel Raya qui donne une suite et corrige les insuffisances portées sur ses connaissances.

- **Question n°09 :** Comment gérez-vous la relation avec le client ?

L'objectif de cette question est de savoir comment ils gèrent leur relation avec les clients.

Réponse : c'est à travers le personnel d'accueil, les appels téléphoniques, l'emailing, les réseaux sociaux, et disposent même d'un logiciel appelé Cardex où ils enregistrent toutes les informations des clients fidèles.

- **Question n°10 :** Est-ce que vous faites des études de marché, si oui, comment ?

L'objectif de cette question est de savoir si l'hôtel Raya fait des études de marché.

Réponse : Nous recueillons des informations à travers le marché touristique, nous analysons les besoins des consommateurs beaucoup plus sur les réseaux sociaux car c'est le lieu où ils sont présents beaucoup plus.

3.2. Synthèse du guide d'entretien :

Selon les réponses du responsable de l'hôtel Raya, nous constatons qu'ils existent de différents services à l'hôtel Raya tels que l'hébergement, la restauration, Hammam, piscine, sauna, organisation des séminaires et des conférences et dispose aussi d'une salle des fêtes.

Pour le service marketing c'est le directeur de l'hôtel Raya qui donne les ordres et un chargé de clientèle les applique.

La segmentation de clientèle se fait à travers le type de clientèle, ils visent la classe moyenne dans ce cas ils proposent des chambres simples,... sinon pour les clients qui ont la capacité de payer plus cher pour une meilleure qualité ils leur proposent des services de meilleure qualité avec un prix élevé, ainsi que pour les familles par exemple ils leur proposent des chambres triples ou communicantes sinon pour les couples mariés ils leur proposent généralement des suites ou des chambres doubles

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

L'image que l'hôtel Raya veut transmettre à ses clients c'est le sérieux et la sécurité et montrent toujours que l'hôtel est familial pour attirer plus les familles qui veulent séjourner avec leurs enfants tranquillement ainsi que les hommes d'affaire.

L'hôtel Raya fait toujours des entretiens directs avec ses clients à la fin de leur séjour pour savoir s'ils n'ont satisfaits ou non ainsi qu'un registre doléance mis à la disposition des clients au niveau de l'accueil au cas de remerciements ou de réclamations.

Les outils et les technique utilisés par l'hôtel Raya afin de fidéliser ses clients sont les remises, les réductions, les promotions, rester à l'écoute du client, prendre en charge ses réclamation, services gratuits et fournir une meilleure qualité de prestation de service. Les moyens de communications les plus utilisés à l'hôtel Raya sont le téléphone et l' emailing. Ils utilisent aussi les réseaux sociaux pour communiquer aux clients les promotions, les services proposés et effectuer les réservations ainsi que les dépliants et la publicité par le canal de la presse écrite.

Les réclamations sont prises en charge par le responsable Raya ainsi que le personnel de l'accueil.

La relation avec les clients gérée par le personnel de l'accueil, ils essaient toujours d'être à l'écoute du client, répondre à toutes ses interrogations quoi que face à face, ou par téléphone, réseaux sociaux, ... ils disposent aussi d'un logiciel appelé CARDEX qui enregistre toutes les informations des clients.

L'hôtel Raya reste toujours en veille sur les réseaux sociaux car c'est le lieu où les clients sont beaucoup plus présents et communiquent leurs avis, leurs besoins et leurs attentes.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

3.3. Traitement du questionnaire :

Nous avons utilisé la méthode de tri à plat afin de pouvoir analyser les données que nous avons recueillies.

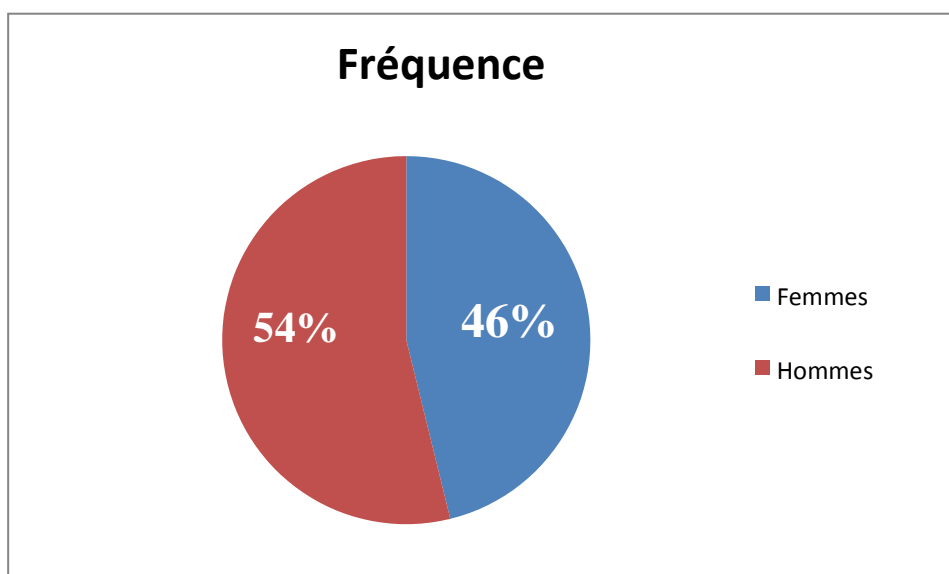
- **Question n°01 :** Quel est votre sexe ?

Tableau n°01 : tableau statistique représente le genre de sexe des clients de l'hôtel Raya.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Homme	21	54%	54%
Femme	18	46%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°01.

Figure n°06 : Répartition de l'échantillon par sexe.



Source : réalisé par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Notre échantillon est constitué de 54% d'hommes et de 46% femmes.

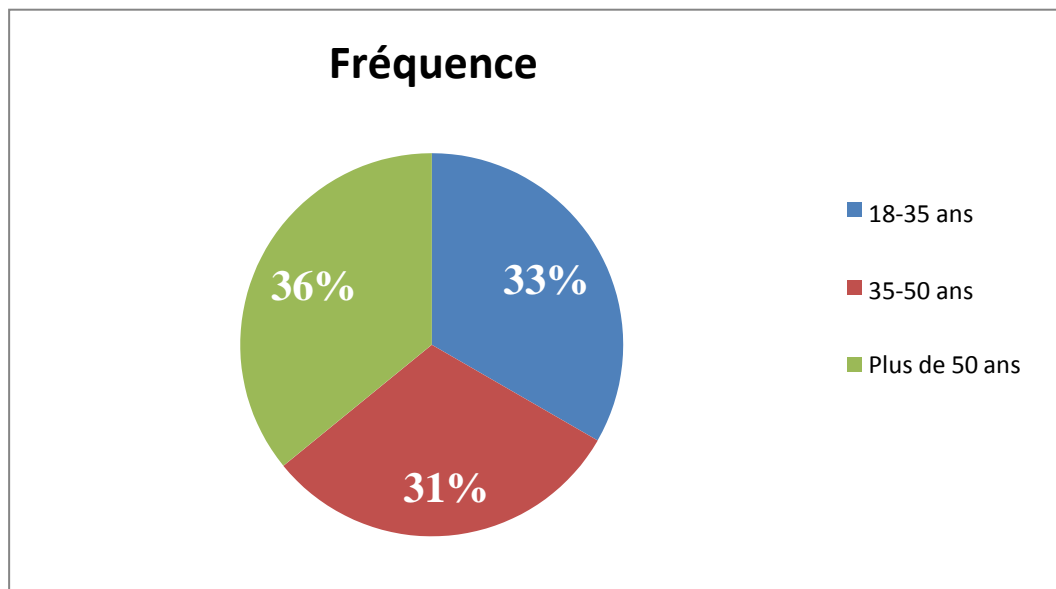
- **Question n°02** : Quel est votre Age ?

Tableau n°02 : tableau statistique représente les différentes tranches d'âges des clients.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
18-35 ans	13	33%	33%
35-50 ans	12	31%	64%
Plus de 50 ans	14	36%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°02.

Figure n°07: répartition de l'échantillon selon les tranches d'âges des clients.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Notre questionnaire est adressé à des personnes de différents âges ce qui nous donne un échantillon diversifié dont :

La majorité représente des personnes ont plus de 50 ans avec un taux de 36%, la catégorie de personne qui ont l'âge entre 18 et 35 ans a un taux de 33%, celle de 35 à 50 ans a un taux de 31%.

Nous constatons que l'hôtel Raya est fréquenté par une large population de toute catégorie.

Question n°03 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

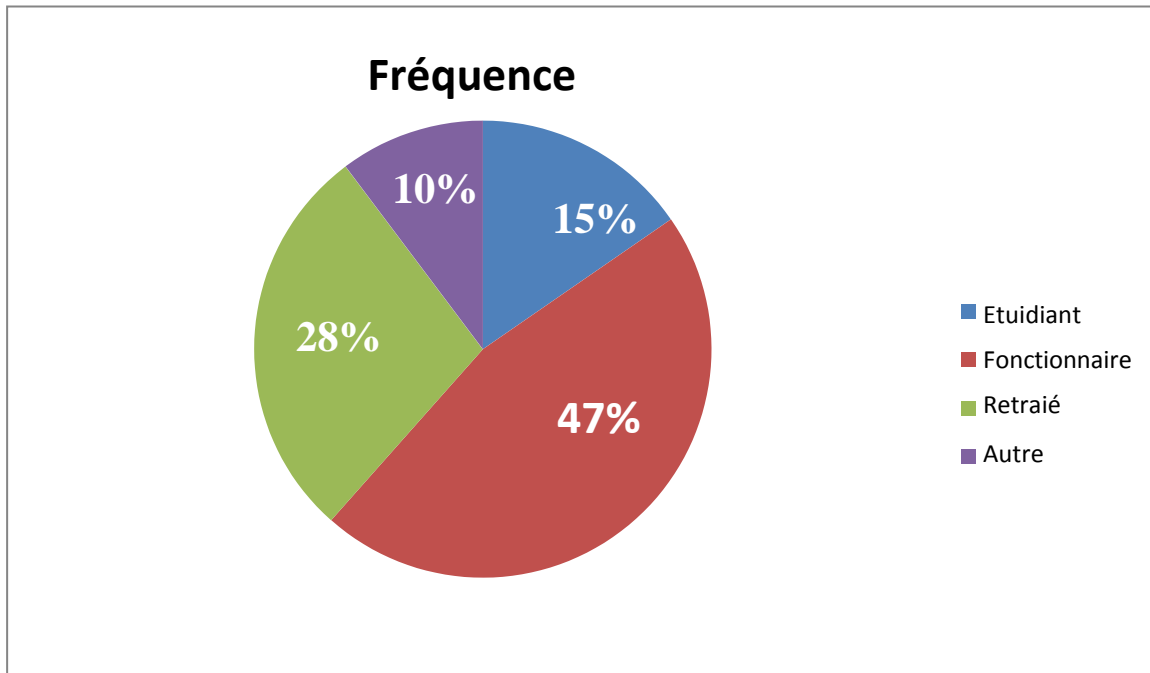
Tableau n°03 : tableau statistique représente les différentes catégories socioprofessionnelles.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Etudiant	6	15%	15%
Fonctionnaire	18	47%	62%
Retraité	11	28%	90%
Autre	4	10%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement des résultats de la fiche signalétique.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Figure n°08 : répartition de l'échantillon selon la question n°03.



Source : réalisée par nous-même.

Nous constatons que les fonctionnaires qui fréquentent le plus l'hôtel avec un taux de 47% ainsi que les retraités avec un taux de 28%.

Question n°04 : Depuis combien de temps connaissez-vous l'hôtel RAYA ?

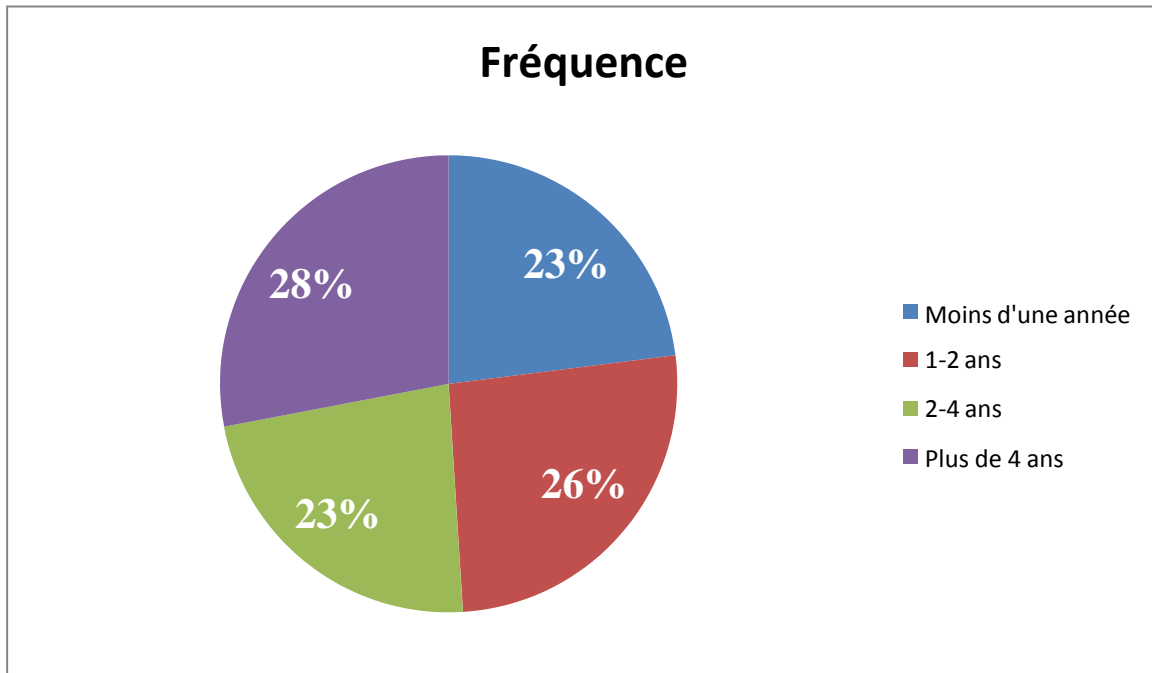
Tableau n°04 : Tableau statistique représente depuis combien de temps les clients connaissent l'hôtel RAYA.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moins d'une année	9	23%	23%
1-2 ans	10	26%	49%
2-4 ans	9	23%	72%
Plus de 4 ans	11	28%	100%
Total	39	100%	

Source : dépouillement de la question n°04.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Figure n°09: Répartition d'échantillon selon la durée de la relation client.



Source : Réalisée par nous-même.

Nous constatons qu'une catégorie de clients connaît l'hôtel Raya depuis plus de 4 ans avec un taux de 28%, D'autre le connaissent depuis 1 année à 2 ans avec un taux de 26%, et les deux autres catégories avec un taux de 23% pour chacune depuis 2 à 4ans et de moins d'une année. Vu que les clients sont encore en relation avec l'hôtel cela signifie qu'ils leur fidélisation.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

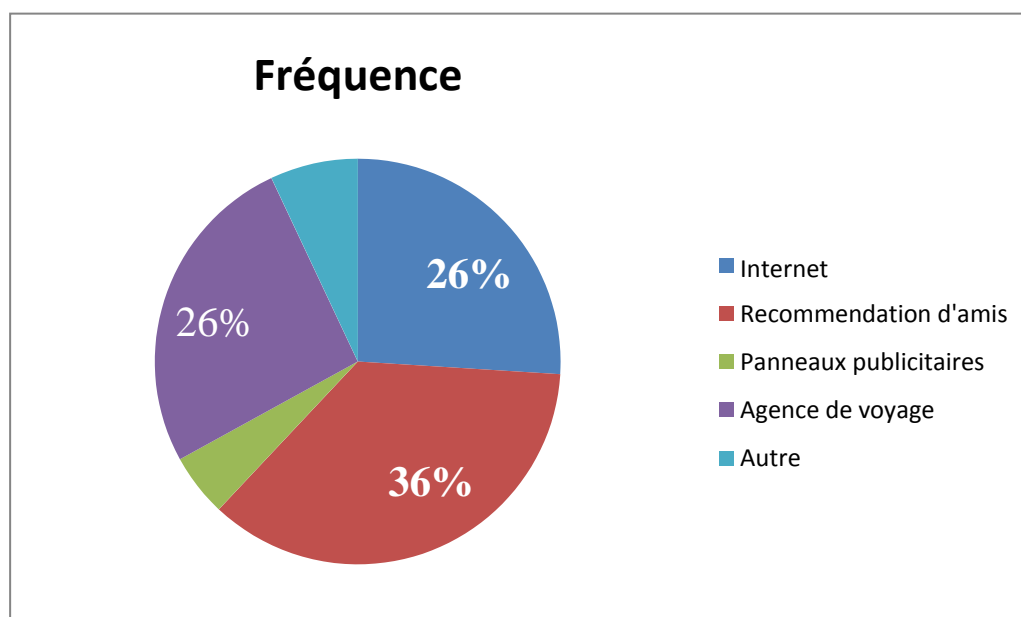
Question n°05 : Comment avez-vous découvert l'hôtel RAYA ?

Tableau n°05 : Tableau statistique représente les outils utilisés par le client pour découvrir l'hôtel RAYA.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Internet	10	26%	26%
Recommandation d'amis	14	36%	62%
Panneaux publicitaires	2	5%	67%
Agence de voyage	10	26%	93%
Autre	3	7%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°05.

Figure n°10: Répartition de l'échantillon par les outils utilisés par les clients pour découvrir cet hôtel.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Nous constatons que le grand pourcentage est donné pour les recommandations d'amis avec un taux de 36%, d'autres clients ont connu l'hôtel à travers l'internet et les recommandations d'amis avec un taux de 26% pour chacune, une autre catégorie avec un taux de 5% l'ont connu à travers les panneaux publicitaires et d'autres clients qu'ils l'ont découvert sans mentionner le moyen avec un taux de 5%. Le grand pourcentage est attribué aux recommandations d'amis cela signifie qu'une majorité de clients sont satisfaits de la qualité de service que fournit l'établissement.

Question n°06 : Etes-vous un client fidèle à l'hôtel RAYA ?

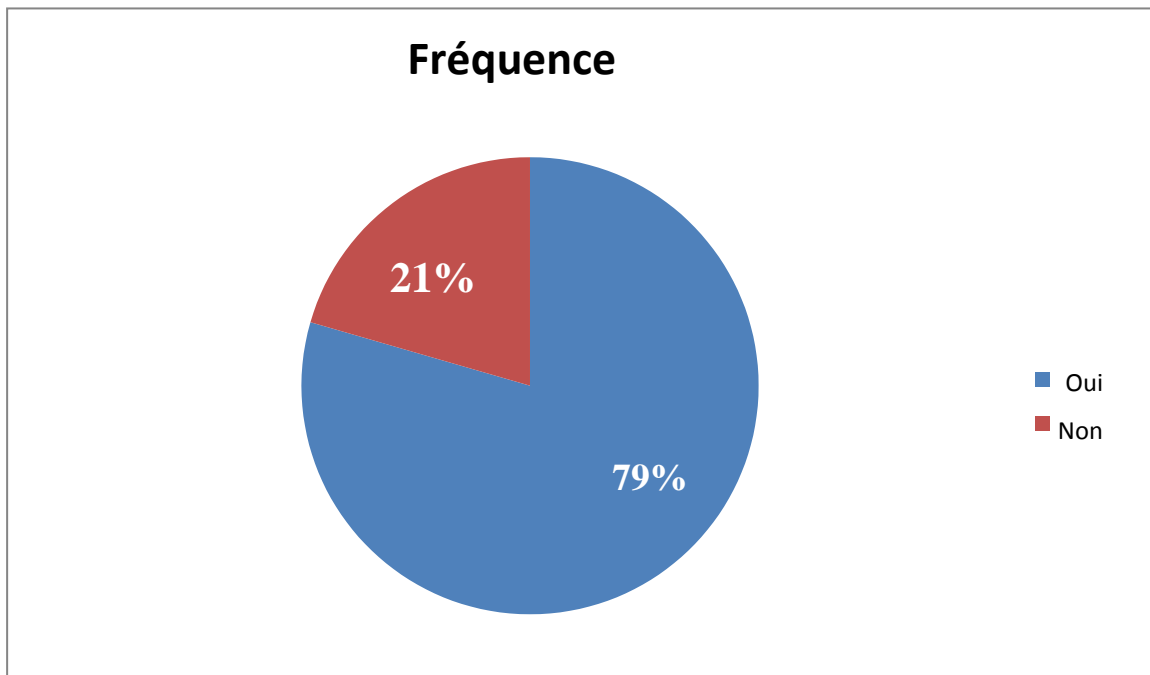
Tableau n°06: Tableau statistique représente le nombre des clients fidèles pour l'hôtel RAYA.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	31	79%	79%
Non	8	21%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°06.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Figure n°11: Répartition de l'échantillon par le nombre des clients fidèles pour l'hôtel RAYA.



Source : réalisé par nous-même.

Nous constatons qu'un grand nombre de clients sont fidèles à l'hôtel Raya avec un taux de 79%, et d'autres non avec un taux de 21%.

Question n°07 : Quels sont les avantages que vous trouvez chez l'hôtel Raya ?

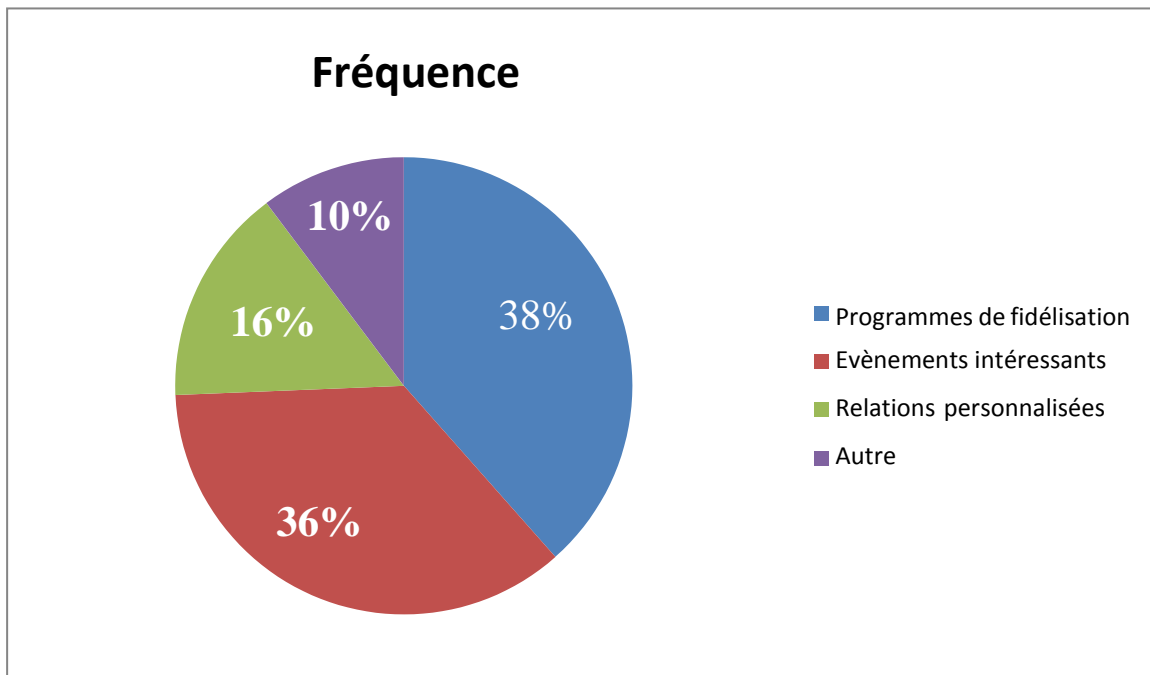
Tableau n°07: tableau statistique qui représente les avantages que trouvent les clients à l'hôtel Raya.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Programmes de fidélisation	15	38%	38%
Evènements intéressants	14	36%	74%
Relations personnalisées	6	16%	90%
Autre	4	10%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n° 06.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Figure n°12: Répartition de l'échantillon par les avantages que les clients trouvent chez l'hôtel Raya.



Source : réalisée par nous-même.

Nous constatons que les avantages que trouvent le plus les clients à l'hôtel Raya c'est les programmes de fidélisation avec un taux de 38%, d'autres s'intéressent aux évènements intéressants avec un taux de 36%, ainsi qu'une autre catégorie avec un taux de 16% le choisissent car il fait des relations personnalisées et d'autres avec un taux de 10% le choisissent pour d'autres choses qu'ils n'ont pas mentionné.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

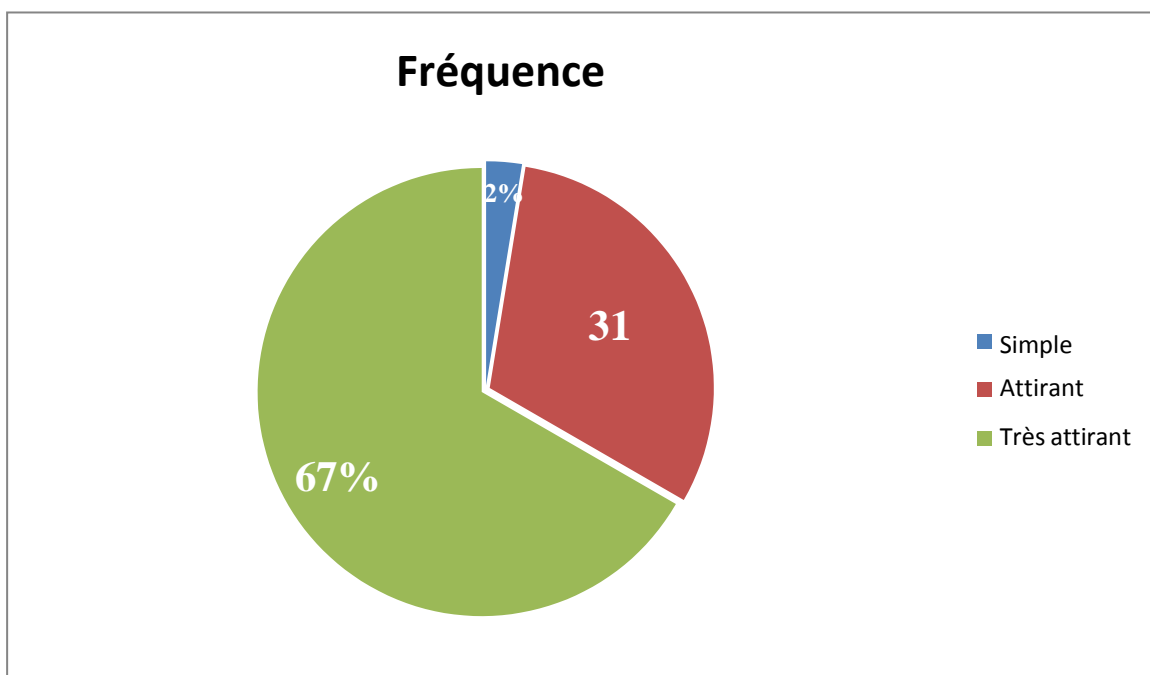
Question n°08 : Quel est votre opinion concernant le design de l'hôtel Raya ?

Tableau n°08 : Tableau statistique représente la qualité du design de l'hôtel Raya.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Simple	1	2%	2%
Attirant	12	31%	31%
Très attirant	26	67%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°08.

Figure n°13: Répartition de l'échantillon par la qualité du design de l'hôtel Raya.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Nous constatons qu'une majorité de clients avec un taux de 67% trouvent que le design de l'hôtel Raya est très attirant, d'autres avec un pourcentage avec un taux de 31% le trouvent attirant, sinon pour l'autre catégorie avec un taux de 2% le trouvent simple.

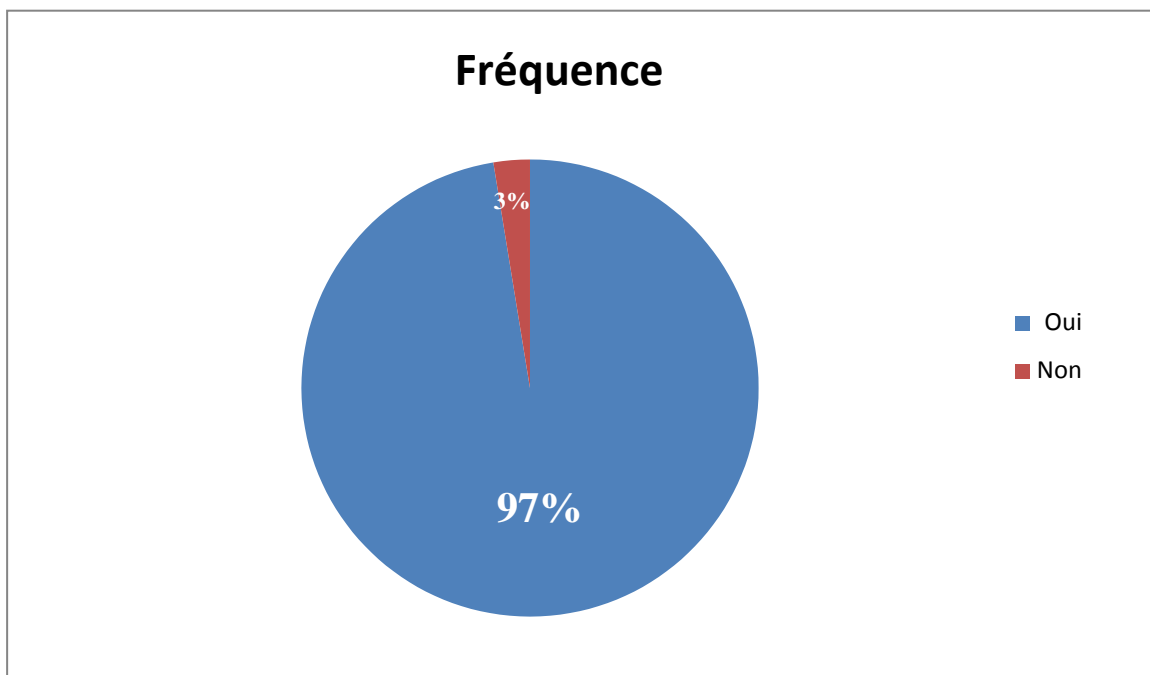
Question n°09 : Etes-vous satisfaits de la qualité de service de l'hôtel Raya ?

Tableau n°09 : tableau statistique représente le nombre de clients satisfaits.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	38	97%	97%
Non	1	3%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°09.

Figure n°14: Répartition de l'échantillon par le nombre de clients satisfaits.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Nous constatons que la majorité des clients sont satisfaits de la qualité de service de l'hôtel Raya avec un taux de 97%, et un petit pourcentage de 3% qui ne sont pas satisfaits.

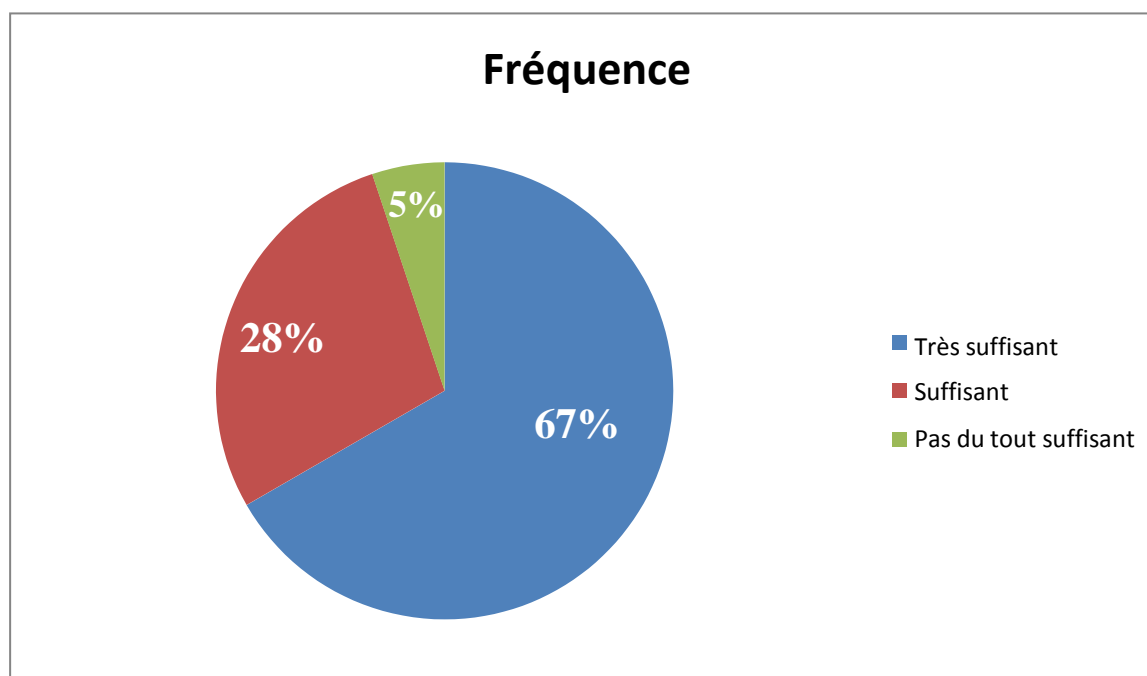
Question n°10 : comment jugez-vous le rapport qualité/prix ?

Tableau n°10 : tableau statistique selon le rapport qualité/prix.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très suffisant	26	67%	67%
Suffisant	11	28%	95%
Pas du tout suffisant	2	5%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°10.

Figure n°15: Répartition de l'échantillon selon le degré de suffisance du rapport qualité/prix.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Nous constatons que la majorité des clients avec un taux de 67% trouvent que le rapport qualité/prix est très suffisant, les autres avec un taux 28% le trouvent qu'il est juste suffisant, et d'autres avec un taux de 5% ne le trouvent pas du tout suffisant.

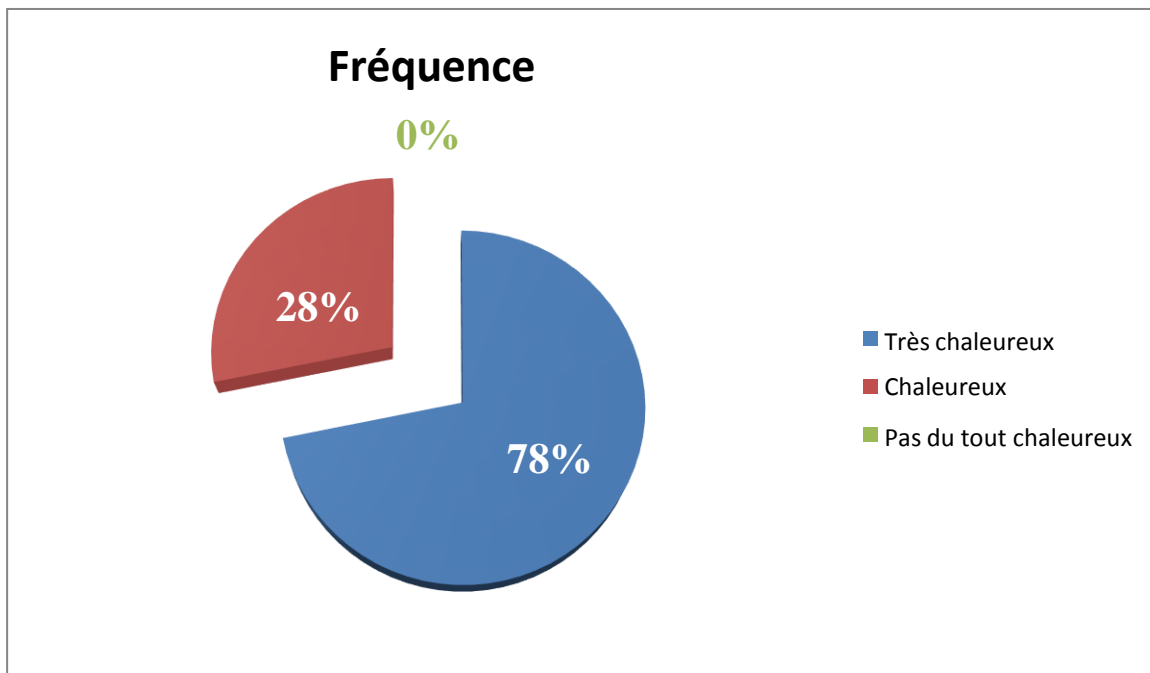
Question n°11 : comment qualifiez-vous l'accueil au niveau de l'hôtel Raya ?

Tableau n°11 : tableau statistique représente le niveau d'accueil de l'hôtel Raya.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très chaleureux	28	72%	72%
Chaleureux	11	28%	100%
Pas du tout chaleureux	0	0%	
Total	100%	100%	

Source : Dépouillement de la question n°11.

Figure n°16 : répartition de l'échantillon selon le niveau d'accueil.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Nous constatons que la majorité des clients trouvent que le niveau d'accueil au niveau de l'hôtel Raya est très chaleureux, et d'autres avec un taux de 28% le trouvent juste chaleureux.

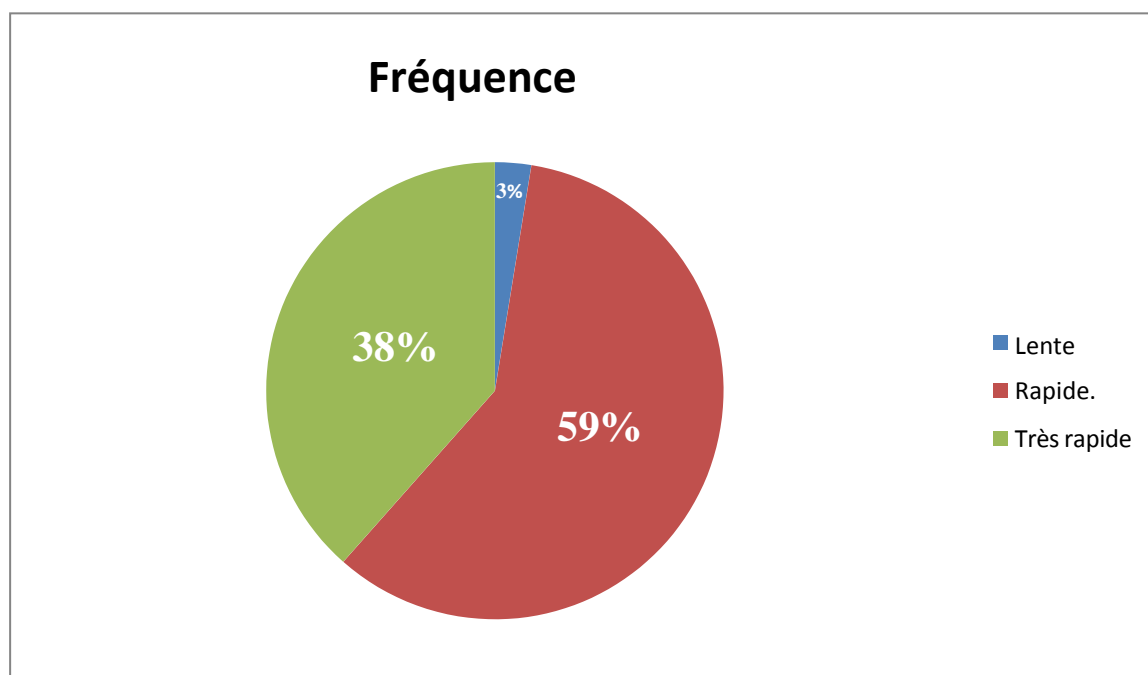
Question n°12 : Comment jugez-vous la prise en charge au niveau de la réception ?

Tableau n°12 : tableau statistique représente la durée de la prise en charge des réclamations au niveau de l'hôtel Raya.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Lente	1	3%	3%
Rapide	23	59%	62%
Très rapide	15	38%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°12.

Figure n°17 : Répartition de l'échantillon selon la durée de la prise en charge des réclamations au niveau de l'hôtel Raya.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Nous constatons que la prise en charge au niveau de la réception de l'hôtel Raya est rapide selon le taux des répondants qui est à 59%, d'autres avec un taux de 38% le trouvent même très rapide, et l'autre catégorie le trouvent qu'il est lent.

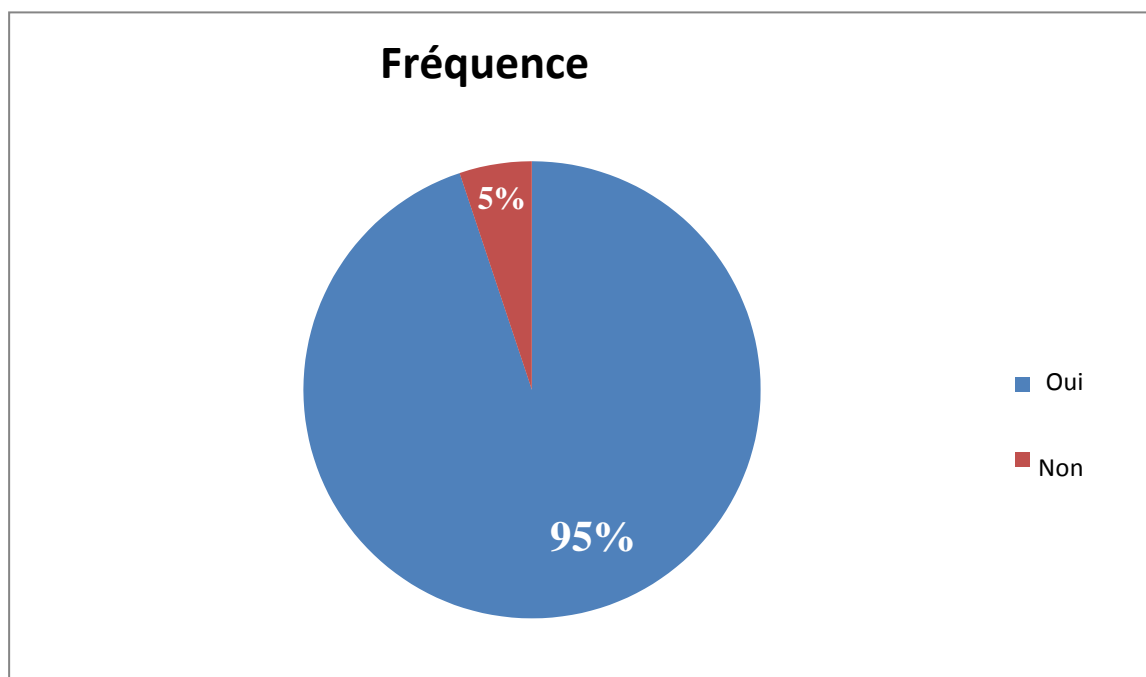
Question n°13 : Est-ce que toutes les informations utiles au bon déroulement de votre séjour vous ont été communiquées au moment du check-in ?

Tableau n°13 : tableau statistique représente la capacité du personnel à communiquer les informations aux clients en ce qui concernent leur séjour.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	37	95%	95%
Non	2	5%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°13.

Figure n°18 : Répartition de l'échantillon selon les réponses de la question n°13.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

La majorité des répondants ont été bien informé au moment de check-in sur tout ce qu'il faut savoir pour le bon déroulement de leur séjour, et une petite catégorie avec un taux de 5% disent qu'ils n'ont pas été bien informés.

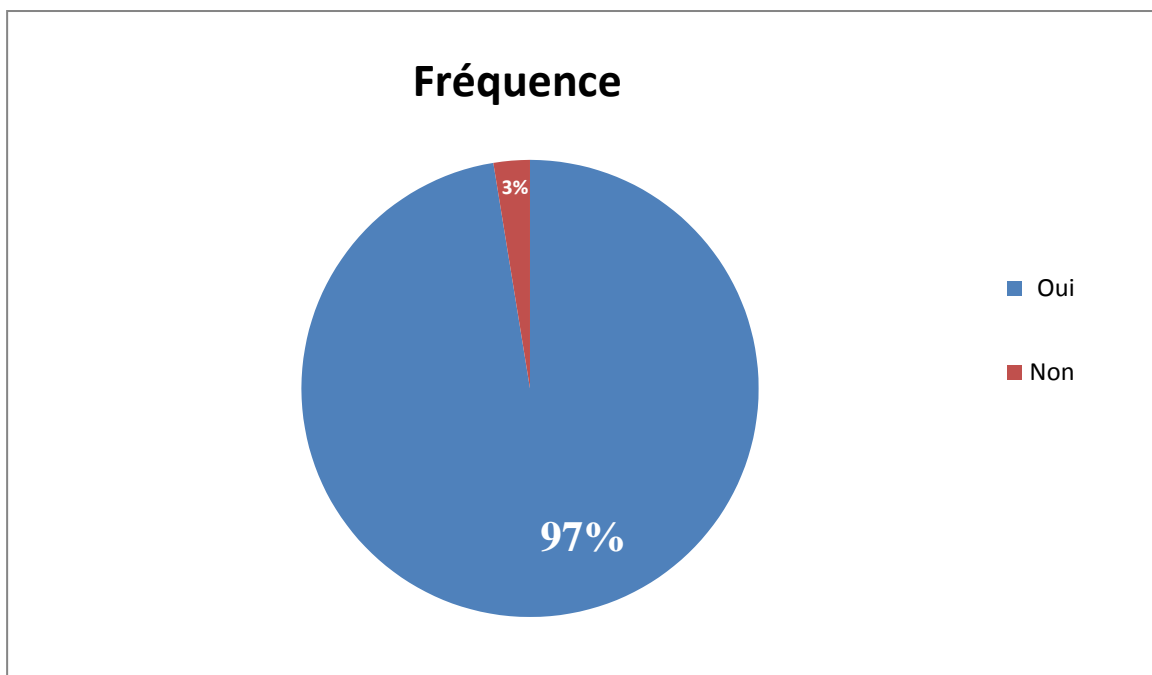
Question n°14 : le petit déjeuner est-il copieux ?

Tableau n°14: tableau statistique représente la qualité du petit déjeuner.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	38	97%	97%
Non	1	3%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°14.

Figure n°19: répartition de l'échantillon selon la qualité du petit déjeuner.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Un taux de 97% de clients trouve que le petit déjeuner copieux, et un taux de 3% ne le trouvent pas copieux.

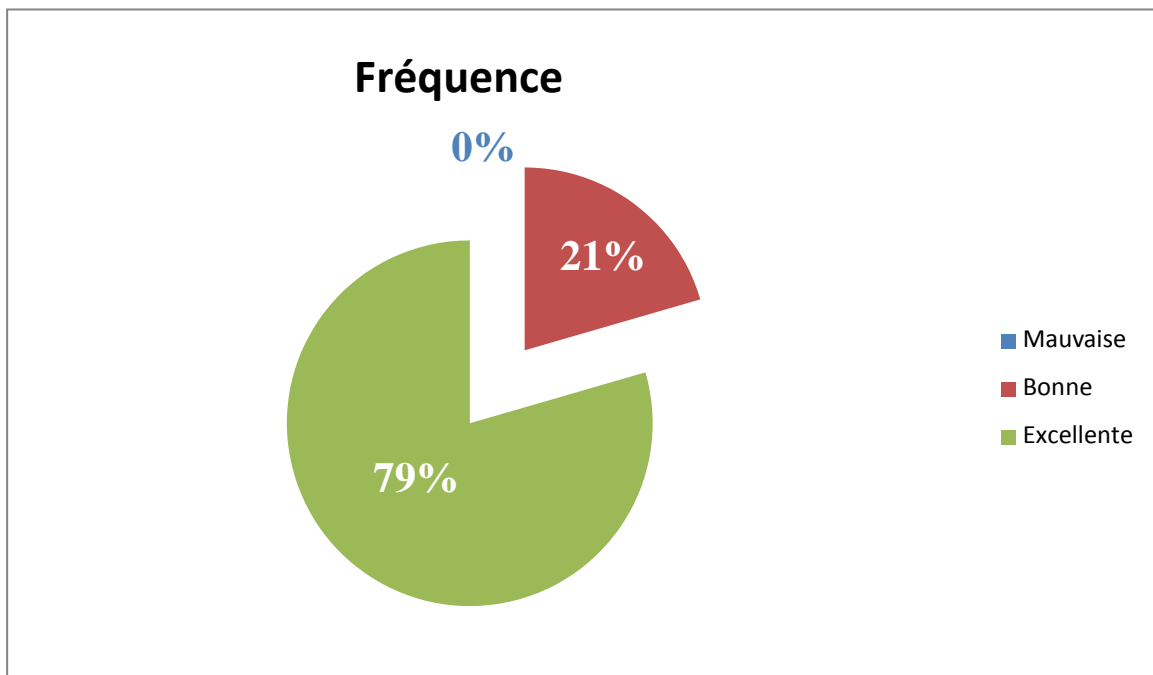
Question n°15 : comment évaluez-vous le service de restauration de l'hôtel Raya ?

Tableau n°15: tableau statistique représente la qualité de la restauration au niveau de l'hôtel Raya.

	Fréquence	pourcentage	Pourcentage cumulé
Mauvaise	0	0%	0%
Bonne	8	21%	21%
Excellente	31	79%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°15.

Figure n°20: Répartition de l'échantillon selon le niveau de la qualité de la restauration.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

La majorité des répondants avec un taux de 79% trouvent que la qualité de service de restauration est excellente, et catégorie avec un taux de 21% la trouve bonne.

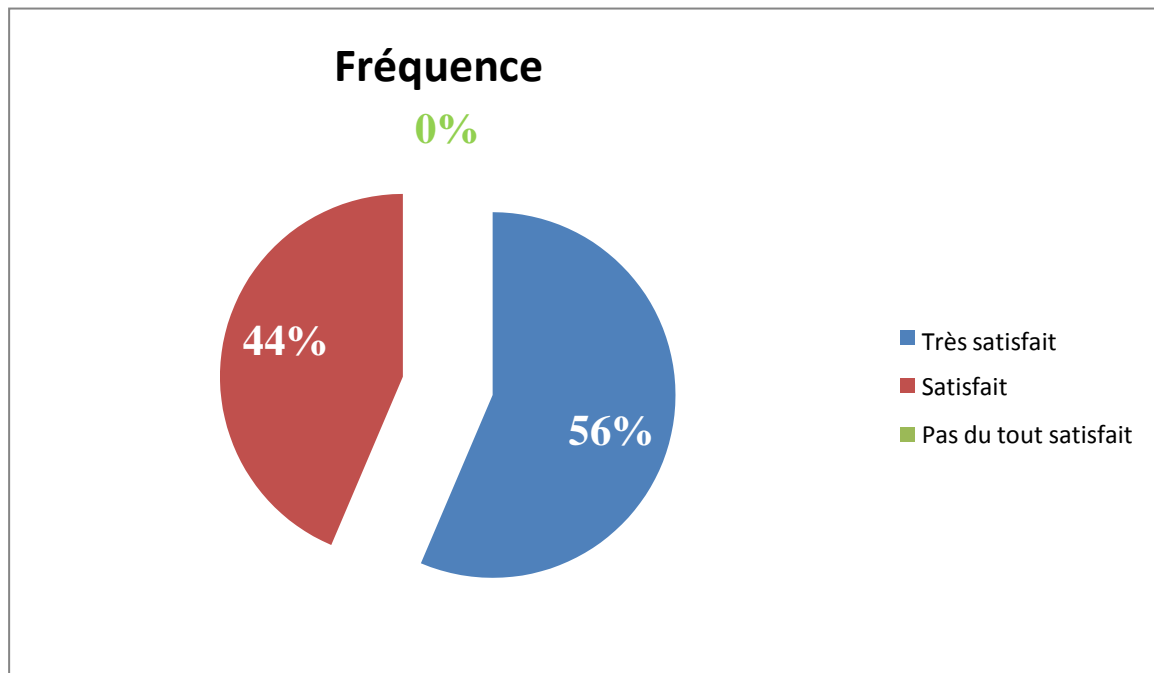
Question n°16 : à propos du rapport qualité/prix de votre repas, êtes-vous ?

Tableau n°16 : tableau statistique représente le degré de satisfaction des clients selon le rapport de la qualité/prix du repas servi.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé.
Très satisfait	22	56%	56%
Satisfait	17	44%	100%
Pas du tout satisfait	0	0%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°16.

Figure n°21: répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction des clients par rapport au rapport de la qualité/prix du repas servi.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Nous constatons qu'un taux de 56% des clients trouve que le rapport qualité/prix du repas est très suffisant, et une autre catégorie avec un pourcentage de 44% le trouve suffisant.

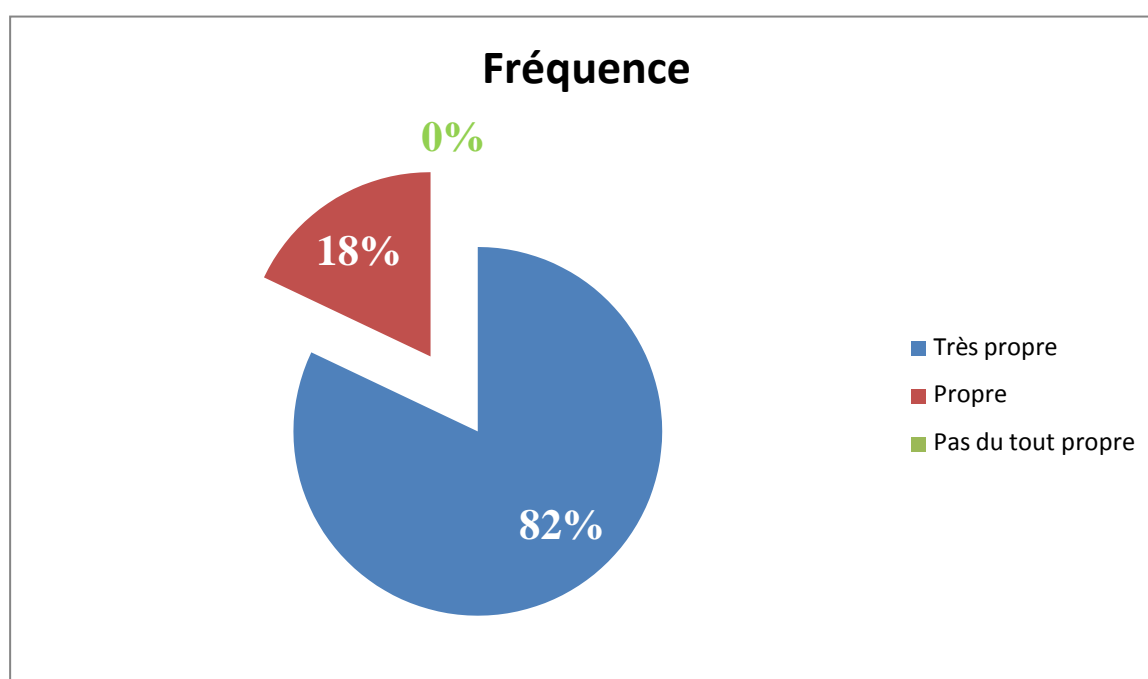
Question n°17 : comment évaluez-vous la propreté générale de votre chambre ?

Tableau n°17: tableau statistique représente le niveau de propreté de la chambre.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très propre	32	82%	82%
Propre	7	18%	100%
Pas du tout propre	0	0%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°17.

Figure n°22: répartition de l'échantillon selon le niveau de propreté de la chambre.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Nous constatons qu'un taux important de 82% trouve la chambre très propre, et un autre taux de 18% la trouvent propre.

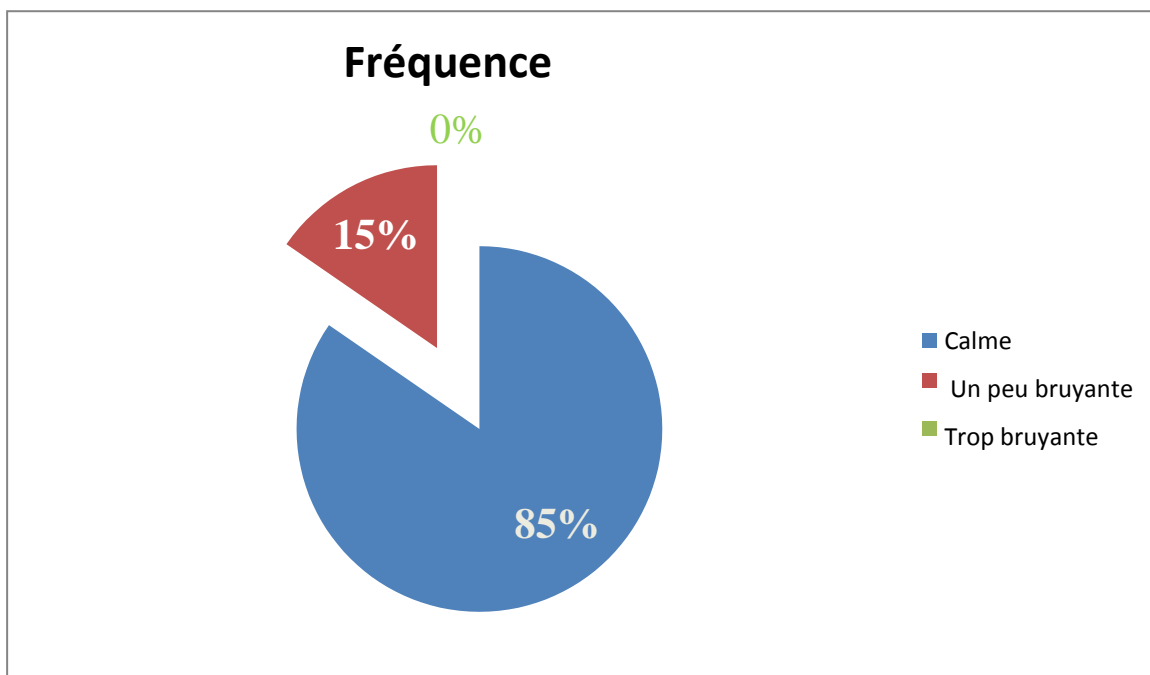
Question n°18 : Selon vous, la chambre était ?

Tableau n°18 : tableau statistique représente l'environnement externe de la chambre.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Calme	33	85%	85%
Un peu bruyante	6	15%	100%
Trop bruyante	0	0%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°18.

Figure n°23: répartition de l'échantillon selon la qualité de l'environnement externe de la chambre.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

A travers l'analyse des réponses de certains clients avec un taux de 85%, nous constatons que la chambre était calme, sinon les 15% des clients trouvent qu'il y avait un peu de bruit.

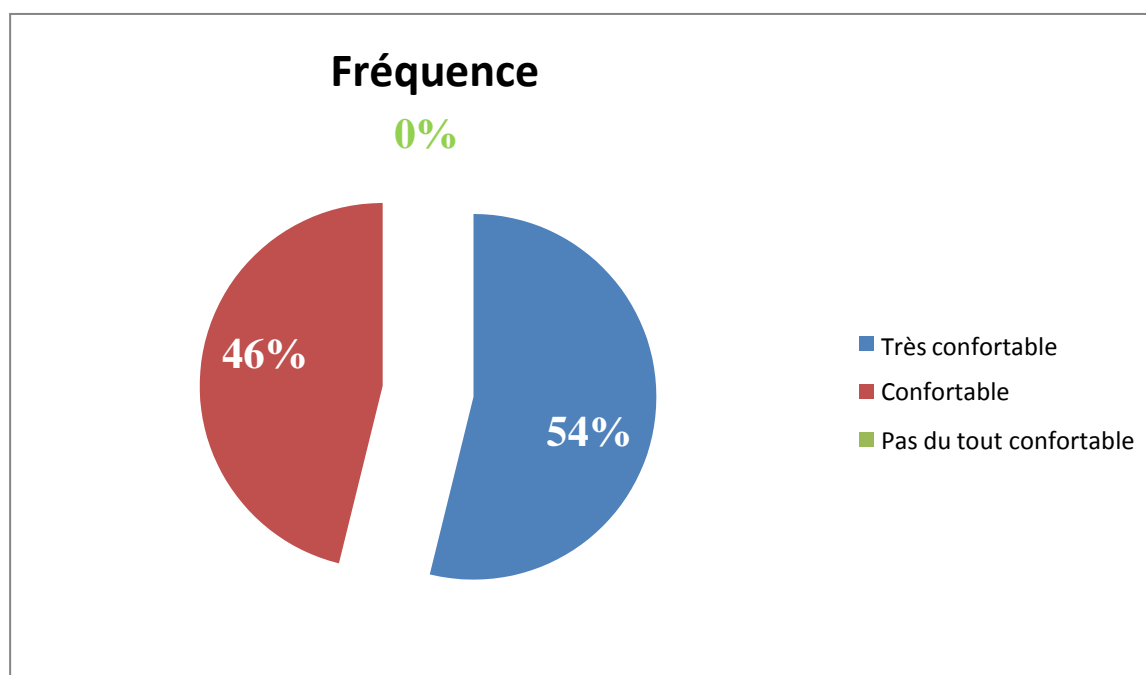
Question n°19 : Comment jugez-vous le niveau de confort de la chambre ?

Tableau n°19 : tableau statistique représente le niveau de confort de la chambre.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très confortable	21	54%	54%
Confortable	18	46%	100%
Pas du tout confortable	0	0%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°19.

Figure n°24 : Répartition de l'échantillon selon niveau de confort de la chambre.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Nous constatons que la majorité des clients avec un taux de 54% trouvent que la chambre était très confortable ce qui signifie qu'ils ont trouvé leurs besoins, et une autre catégorie de clients avec un taux de 46% la trouvent qu'elle était confortable donc ils sont satisfaits de la qualité de service de la chambre ;

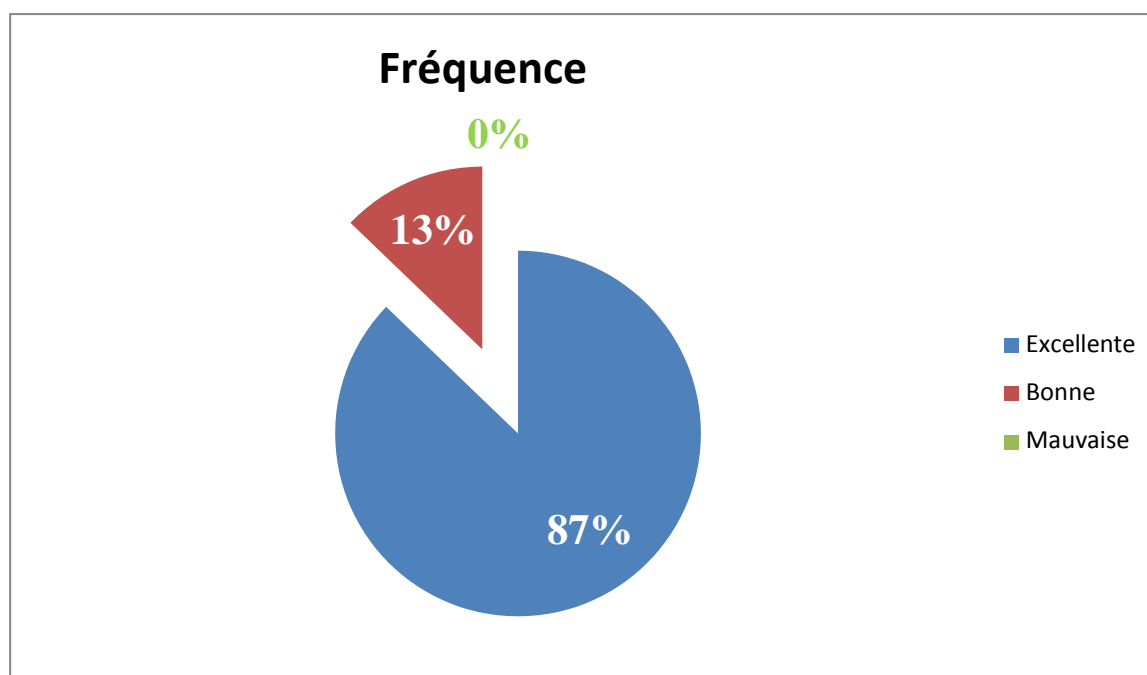
Question n°20 : Comment évaluez-vous la courtoisie du personnel de l'hôtel Raya ?

Tableau n°20: tableau statistique représente l'évaluation de la courtoisie du personnel.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Excellente	34	87%	87%
Bonne	5	13%	100%
Mauvaise	0	0%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°20.

Figure n°25 : Répartition de l'échantillon selon le degré de courtoisie du personnel



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Après l'analyse des réponses, nous constatons que plusieurs clients avec un taux de 87% disent que la courtoisie du personnel était excellente, et les autres avec un taux de 13% disent qu'elle était bonne.

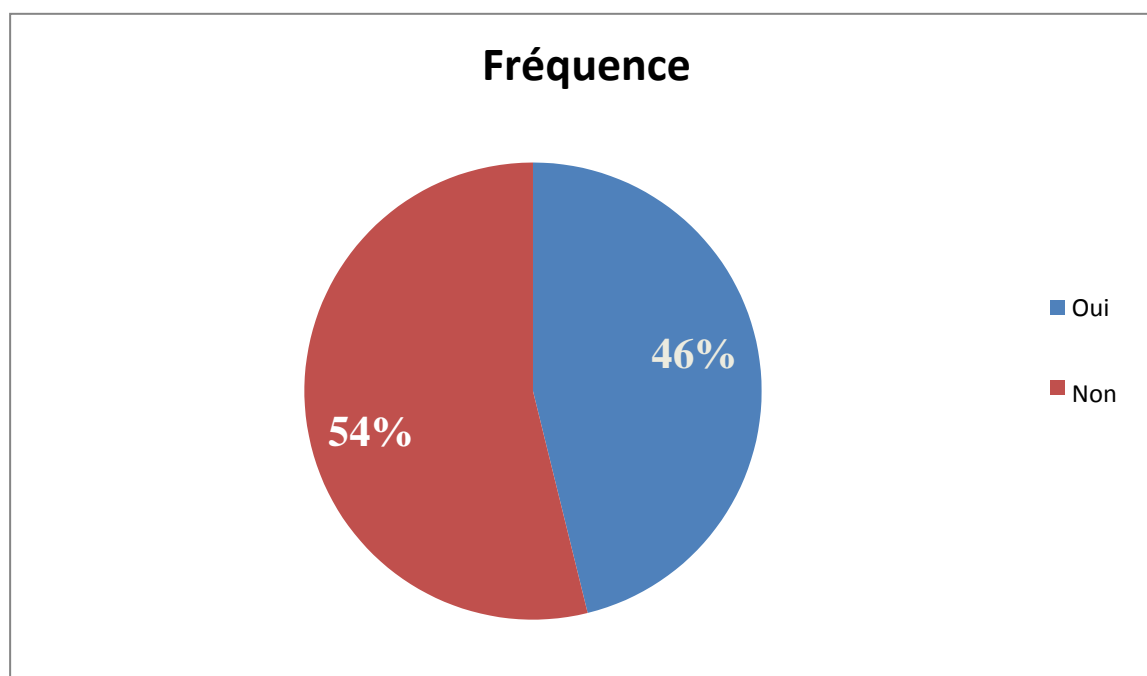
Question n°21 : avez-vous déjà réclamé auprès de l'hôtel Raya ?

Tableau n°21 : tableau statistique représente le nombre de personnes qui ont déjà réclamé auprès de l'hôtel Raya.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	18	46%	46%
Non	21	54%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°21.

Figure n°26: répartition de l'échantillon selon le nombre de personne qui ont déjà réclamé auprès de l'hôtel Raya.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Nous constatons qu'un taux de 54% de clients n'ont jamais fait de réclamations auprès de l'hôtel Raya, comme il y a des autres avec un taux de 46% ont réclamé.

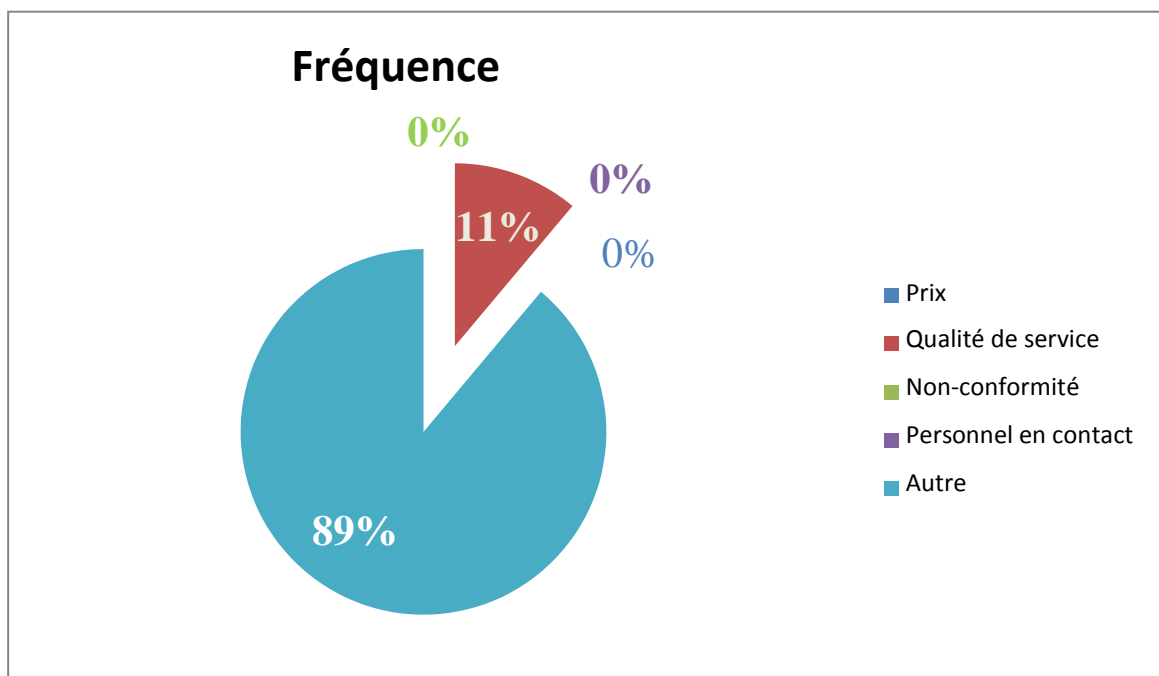
- Si c'est oui que concerne ces réclamations ?

Tableau n°22 : tableau statistique représente les ce que les réclamations concernent.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Prix	0	0%	0%
Qualité de service	2	11%	11%
Non-conformité	0	0%	11%
Personnel en contact	0	0%	11%
Autre	16	89%	100%
total	18	100%	

Source : Dépouillement de la question n°21.

Figure n°27: Répartition de l'échantillon selon la qualité de réclamations.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Nous constatons qu'un taux de 11% des interrogés ont réclamé à propos de la qualité de service, alors que les autres ont réclamé pour d'autres raisons comme le manque de sèche-cheveux dans les chambres, problèmes de clé, ...etc.

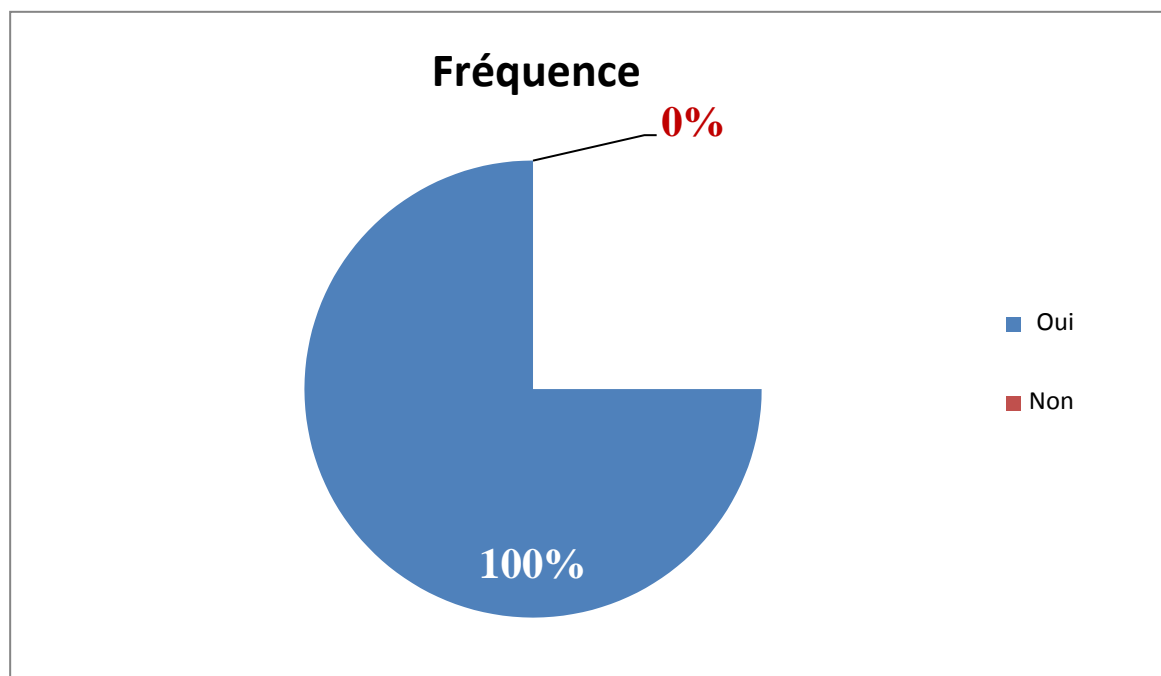
Question n°22 : Vos réclamations ont été prises en charge ?

Tableau n°23: tableau statistique représente le degré de traitement de la prise en charge des réclamations des clients de l'hôtel Raya.

	Fréquence		Pourcentage cumulé
Oui	18	100%	100%
Non	0	0%	100%
Total	18	100%	

Source : Dépouillement de la question n°22.

Figure n°28 : Répartition de l'échantillon par la prise en charge des réclamations des clients.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Nous constatons que toutes les réclamations des clients ont été prises en charge.

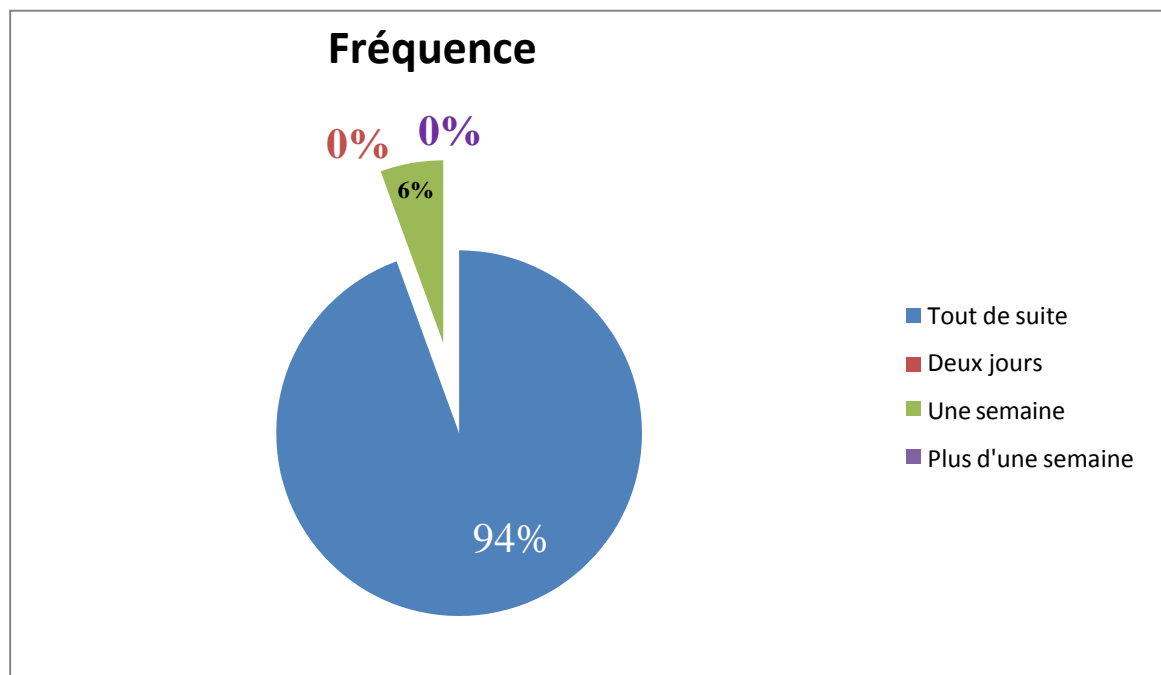
- Si c'est oui au bout de combien de temps ?

Tableau n°24 : tableau statistique représente la durée de traitement et de prise en charge des réclamations.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Tout de suite	17	94%	94%
Deux jours	0	0%	94%
Une semaine	1	6%	100%
Plus d'une semaine	0	0%	100%
Total	18	100%	

Source : Dépouillement de la question n°22.

Figure n°29: répartition de l'échantillon selon la durée de prise en charge de réclamations.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Nous constatons que les réclamations ont été prises en charges tout de suite au moment que les clients ont réclamé, et seulement 6% des réclamations ont pris une semaine pour les régler.

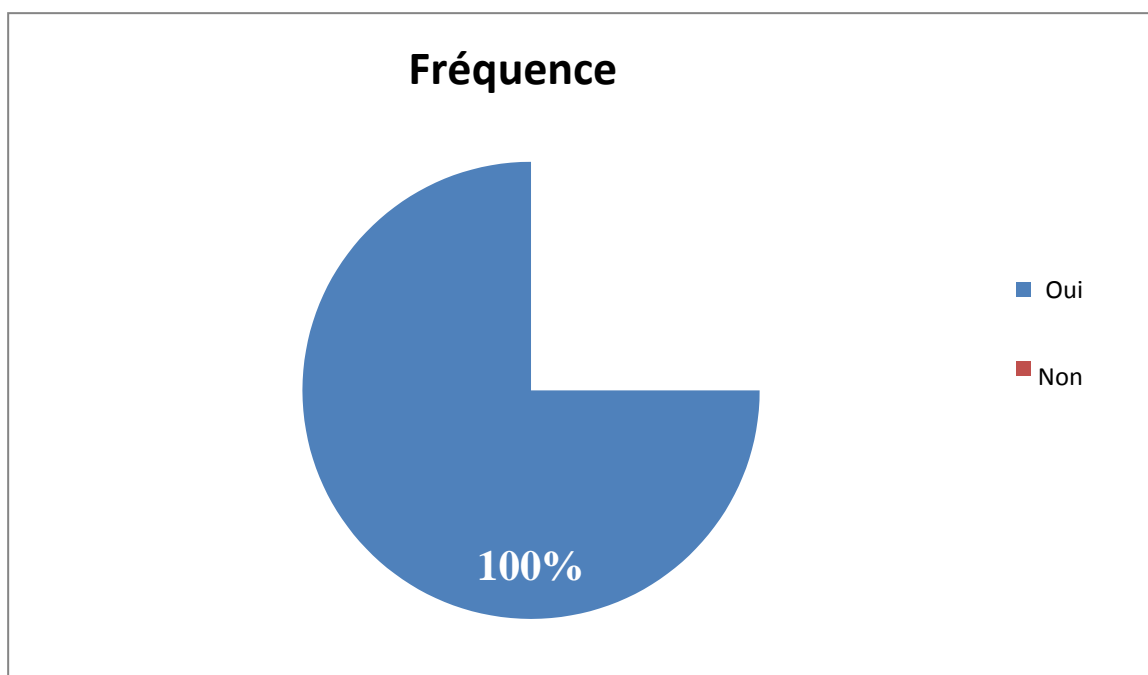
Question n°23 : L'hôtel Raya utilise-t-il des programmes de fidélisation ?

Tableau n°25 : tableau statistique représente si l'hôtel Raya utilise-t-il des programmes de fidélisation.

	fréquence	pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	39	100%	100%
Non	0%	0%	100%
Total	39	100%	

Source : dépouillement de la question n°23.

Figure n°30: Répartition de l'échantillon selon le degré d'utilisation des programmes de fidélisation.



Source : réalisée par nous même

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Vu que tous les clients ont répondu avec « oui », cela signifie que l'hôtel Raya dispose des programmes de fidélisation.

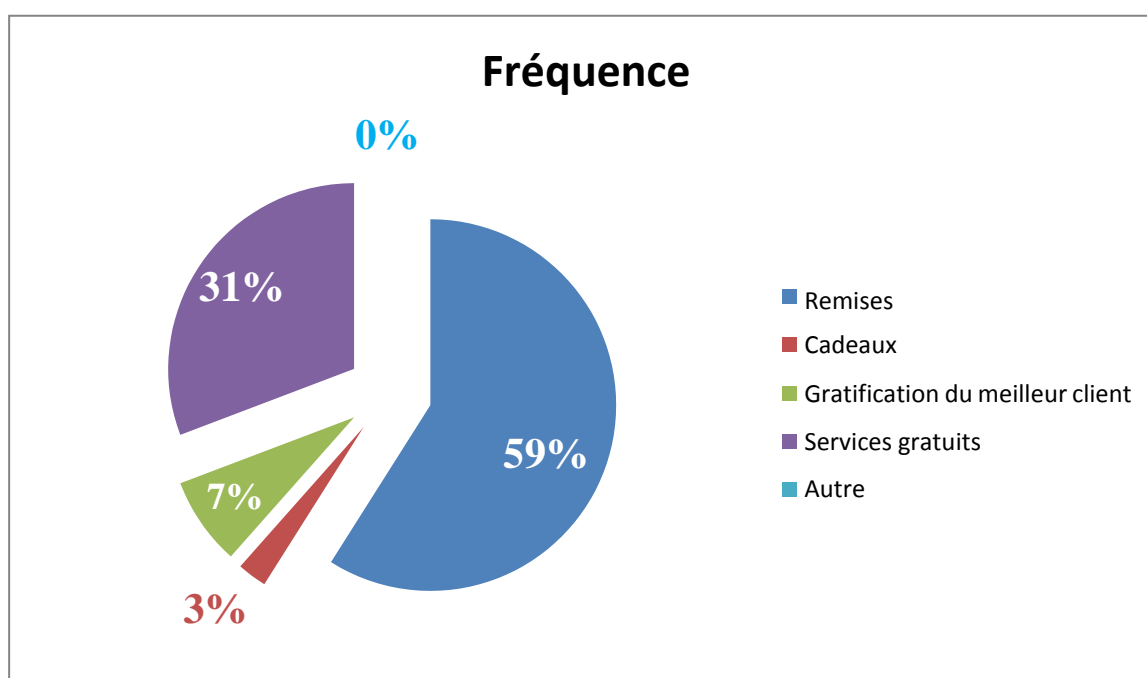
➤ Si c'est oui, comment ?

Tableau n°26 : tableau statistique représente les différents programmes de fidélisation.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Remises	23	59%	59%
Cadeaux	1	3%	62%
Gratification du meilleur client	3	7%	69%
Services gratuits	12	31%	100%
Autres	0	0%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°23.

Figure n°31 : Répartition de l'échantillon selon la nature des programmes de fidélisation.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Nous constatons que les programmes les plus proposés par l'hôtel Raya sont les remises selon le taux des réponses qui est à 59%, d'autres clients disent qu'ils leurs ont proposé des services gratuits et un pourcentage de (7%+3%) leurs ont offert des cadeaux et gratification de meilleur client.

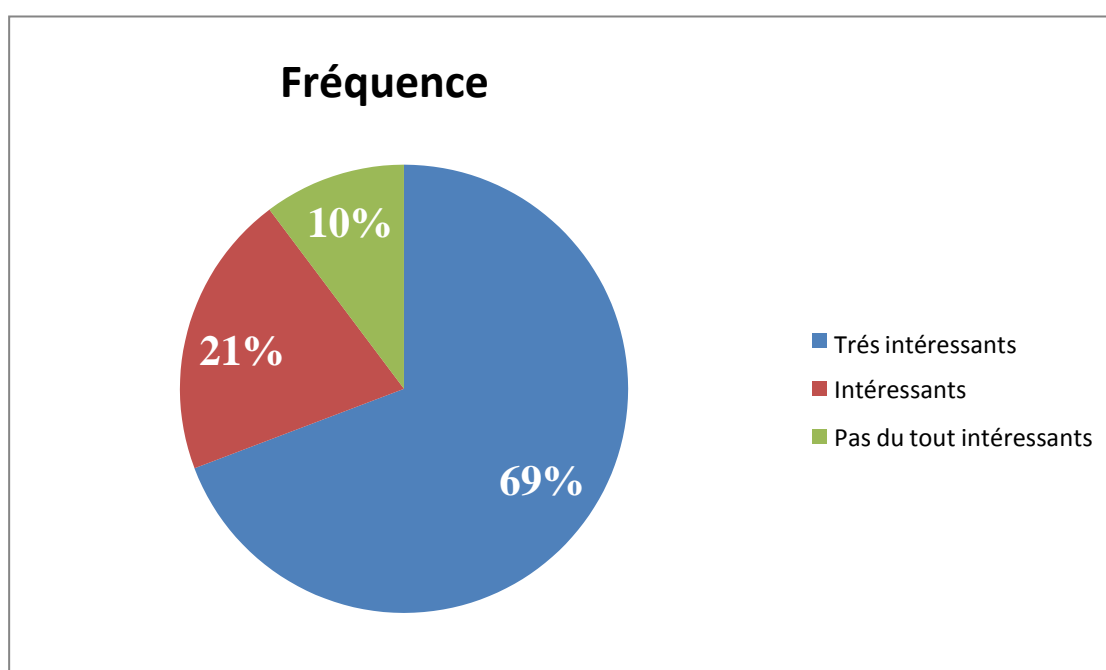
Question n°24 : comment évaluez-vous les outils de fidélisation de l'hôtel Raya ?

Tableau n°27: tableau statistique représente le degré d'intérêt que les clients ont envers les outils de fidélisation fournis par l'hôtel Raya.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très intéressants	27	69%	69%
Intéressants	8	21%	90%
Pas du tout intéressants	4	10%	100%
Total	39	100%	

Source : dépouillement de la question n°24.

Figure n°32 : répartition de l'échantillon selon le degré d'intérêt que les clients de l'hôtel Raya ont envers les programmes de fidélisation.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Nous constatons que 90% (21%+69%) des clients trouvent que les programmes de fidélisation sont intéressants, et un petit pourcentage de 10% d'eux ne les trouvent pas intéressants.

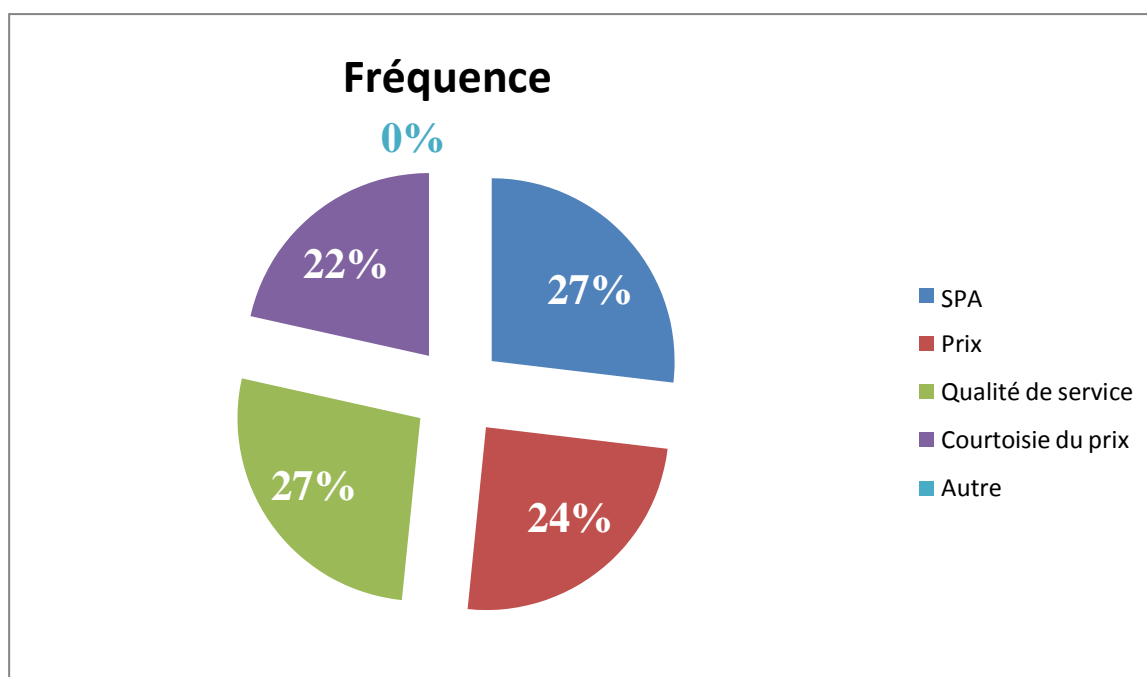
Question n°25 : Qu'est-ce qu'il vous attire pour revenir à l'hôtel Raya ?

Tableau n°28 : tableau statistique représente ce qu'il attire le plus les clients pour revenir à l'hôtel Raya.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
SPA	25	27%	27%
Prix	23	24%	51%
Qualité de service	25	27%	73%
Courtoisie du personnel	20	22%	100%
Autre	0	0%	100%
Total	93	100%	

Source : Dépouillement de la question n°25.

Figure n°33: Répartition de l'échantillon selon les services que attirent le plus les clients à l'hôtel Raya.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Nous constatons que ce qu'il attire le plus les clients c'est le SPA et la qualité de service selon le taux de réponses qui est à 54% (27%+27%), et d'autres répondants avec un taux de 46% (22%+24%) c'est la courtoisie du personnel et le prix qui les attirent.

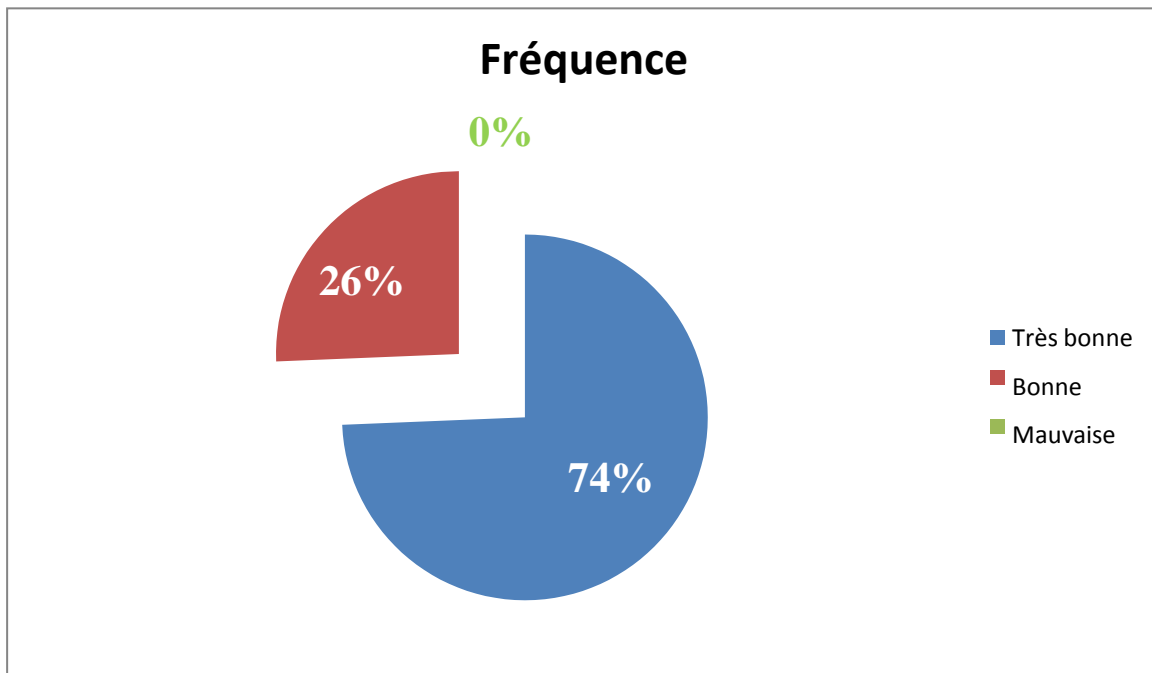
Question n°26 : Quelle est l'image que vous avez gardé de l'hôtel Raya ?

Tableau n°29: tableau statistique représente la nature d'image que les clients ont gardé pour l'hôtel Raya.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très bonne	29	74%	74%
Bonne	10	26%	100%
Mauvaise	0	0%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n°26.

Figure n°34: répartition de l'échantillon par l'opinion des clients à propos de l'image gardée sur cet hôtel.



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Nous constatons que l'ensemble des clients garde une bonne image pour l'hôtel Raya.

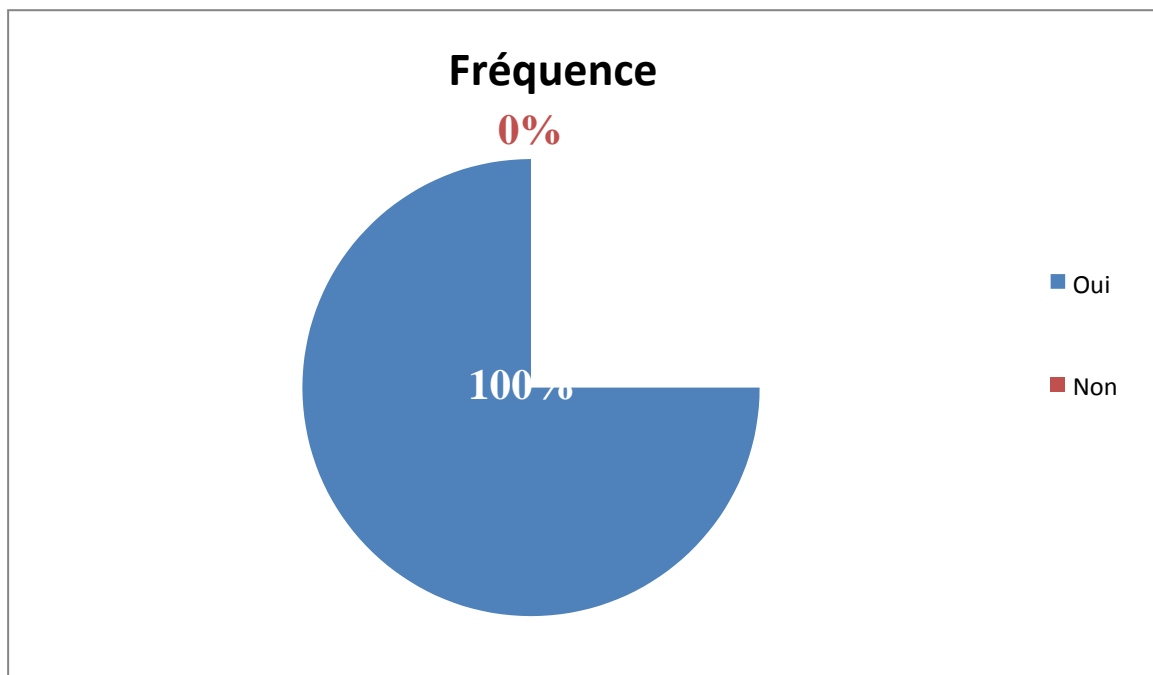
Question n°27 : Recommandez-vous l'hôtel Raya pour d'autres personnes ?

Tableau n°30: tableau statistique représente le niveau de recommandation des clients l'hôtel Raya pour les autres.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	39	100%	100%
Non	0	0%	100%
Total	39	100%	

Source : Dépouillement de la question n° 27.

Figure n°35: répartition de l'échantillon selon le niveau de recommandation des clients l'hôtel Raya



Source : réalisée par nous-même.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Nous constatons que tous les clients sont prêts à recommander l'hôtel Raya pour les autres personnes.

3.4. Synthèse du questionnaire

Nous avons essayé à travers notre étude auprès des clients de l'hôtel Raya, Tichy, Bejaia de mesurer leurs niveaux de satisfaction et de fidélisation par rapport à la qualité des services fournis. Les résultats obtenus nous ont permis de conclure que :

La majorité des clients de l'hôtel Raya est constituée de 54% d'homme et de 46% de femmes. Notre questionnaire est adressé à des personnes de différentes catégorie d'Age, la plupart d'entre ont plus de 50 ans, en deuxième position nous avons ceux qui ont entre 18 et 35 ans et la troisième catégorie c'est celle qui a l'Age entre 35 et 50 ans. Ce qui signifie que l'hôtel Raya est fréquenté par plusieurs types de personnes comme les fonctionnaires qui occupent plus de place avec un taux de 47%, les retraités avec un taux de 28% et d'autres catégories comme les étudiants et d'autres catégories socioprofessionnelles avec un taux de 25%.

Certains d'entre ces répondant déclarent qu'ils fréquentent l'hôtel Raya pour plusieurs avantages comme les évènements intéressants et les programmes de fidélisation surtout, qualité de service et même les prix, ils l'ont connu l'hôtel Raya à travers les recommandations d'amis cela signifie qu'ils existent beaucoup de clients qui sont satisfaits par la qualité de service de cet établissement, d'autres l'ont connu à travers l'internet (réseaux sociaux,...etc.),

Ainsi que les agences de voyages avec lesquelles il travaille et sans oublier les panneaux publicitaires.

La plupart des clients fréquents de l'hôtel Raya sont très satisfait des prestations fournies par ce dernier en tout ce qui concerne (confort, accueil, SPA, restauration, petit déjeuner,...etc.). Dans une grande partie n'hésitera pas de revenir à nouveau toute en déclarant qu'ils seront toujours fidèles. En revanche seulement une minorité d'entre eux atteste leurs insatisfactions.

Selon les réponses des interrogés, les programmes de fidélisation les plus utilisés sont les remises et les services gratuits, avec l'existence d'autres programmes comme les cadeaux et la gratification du meilleur client, la majorité d'entre eux les trouvent intéressants et d'autre non.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Enfin pour ce qui concerne l'image de la marque de l'hôtel, la totalité des clients gardent une bonne image pour lui.

3.5. Critiques et suggestion

3.5.1. Les critiques

- Manque de cartes de fidélité.
- Manque d'animation.
- Manque de sèche-cheveux dans les chambres.
- Couleur de chambre.
- Problème de décoration.

3.5.2. Les suggestions

- Renforcer le système de digitalisation.
- Fournir des cartes de fidélité pour les clients.
- Créer des relations personnalisées avec les clients.
- Communiquer les programmes de fidélisations avec les clients.
- Encourager les clients à faire des réclamations pour augmenter le taux de satisfaction.

Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hôtel Raya

Conclusion

Comme nous avons vu, nous avons traité dans ce chapitre la partie pratique de notre étude, nous avons distribué un questionnaire sur un échantillon diversifié de différents âges, sexe catégories socioprofessionnelles, et un entretien fait pour le responsable de l'hôtel.

Nous avons fait une enquête sur la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de l'hôtel Raya dans le but d'analyser le degré de satisfaction et de fidélisations des clients par rapport à la qualité de service fournie par cet établissement, leurs avis et savoir les outils de fidélisation qu'il utilise afin de pouvoir les attirer et les garder à long terme.

Durant notre stage, nous avons compris l'importance d'une stratégie marketing au sein d'un établissement hôtelier afin de pouvoir satisfaire et fidéliser les clients ainsi que l'utilisation des outils de fidélisation et la prise en charge des réclamations.

Ainsi, on a pu aussi suggérer quelques propositions d'amélioration qui peuvent faire l'objet de solutions étant à même de remédier aux lacunes et manques de l'hôtel au niveau de ses prestations de services.

Enfin on déduit donc que la qualité de prestation de différents services de l'hôtel Raya est satisfaisante, et que les clients si leur présente une occasion de revenir ils n'hésiteront pas à le faire car ils sont satisfaits et c'est ce qui les pousse à devenir fidèles.

Conclusion générale

Tout au long de ce travail, nous concluons que l'application des stratégies marketing au sein des entreprises des services est devenue de plus en plus indispensable afin de pouvoir satisfaire les clients.

Ainsi, vu que le marché est devenu très compétitif au changement radical de comportement du consommateur qui devient beaucoup plus complexe, les établissements hôteliers sont appelés à fidéliser leurs clients en personnalisant leurs offres et renforçant leurs relations avec ces derniers.

Dans ce cadre, l'hôtel Raya pour maintenir et renforcer sa position sur le marché hôtelier en Algérie, propose des services de qualité qui permettent de satisfaire les différents besoins de ses clients à travers son programme de fidélisation mis en place pour récompenser leur attachement et loyauté envers l'établissement.

L'objet de notre travail de recherche, vise à l'essai d'analyse de la stratégie marketing liée à la satisfaction et la fidélisation des clients, le but de notre étude est de trouver une réponse à notre question principale : **Quelle est la stratégie adoptée par l'hôtel Raya pour satisfaire et fidéliser ses clients ?**

Pour mieux répondre à notre problématique nous avons consacré deux chapitres théoriques qui portent les notions de base liées à notre thème, et un chapitre de pratique où nous avons une analyse sur le degré de satisfaction et de fidélisation des clients de l'hôtel Raya.

De plus nous avons proposé des hypothèses, la première est : L'hôtel Raya a une bonne stratégie pour satisfaire et fidéliser ses clients, la deuxième est : les clients de l'hôtel Raya bénéficient-ils des programmes de fidélisation, la troisième et la dernière hypothèse : les clients de l'hôtel Raya sont satisfaits et fidèles.

En outre, nous avons aussi pu confirmer la première hypothèse où la majorité des clients trouvent que les programmes de fidélisation mis en place par l'hôtel Raya sont intéressants selon les réponses de la question N°24.

A cet effet, au cours de notre stage effectué au sein de l'hôtel Raya Tichy, Bejaia, nous avons remarqué que la majorité des clients sont des clients fidèles à l'hôtel Raya et qu'ils sont

Conclusion générale

satisfaits par la qualité de services offerte, ce qui veut dire que l'hôtel Raya a su satisfaire sa clientèle et les fidéliser et ces résultats confirment notre troisième hypothèse selon les réponses de la sixième question.

Ainsi que la deuxième hypothèse a été confirmée à partir des réponses de la septième question où la plupart des clients fréquentent l'hôtel Raya pour les programmes de fidélisation qu'il fournit les clients de l'hôtel Raya bénéficient des programmes de fidélisation

On déduit alors que la satisfaction est la clé de succès d'une entreprise et qu'elle joue un rôle majeur dans la fidélisation des clients où la majorité des clients n'ont pas l'intention de quitter cet hôtel, ainsi qu'ils sont prêts à le recommander pour d'autres personnes.

En effet, pour arriver à satisfaire un client il faut comprendre ses attentes, ses exigences, il faut rester en relation avec lui afin de pouvoir répondre à tous ses besoins. Il existe plusieurs facteurs qui influencent la satisfaction comme l'accueil, le personnel en contact, le design, le confort... .

D'autre part, la GRC est un concept qui a révolutionné le secteur d'hôtellerie, en offrant aux hôtels les supports nécessaires à une meilleure gestion de leur relation, cette dernière reste un support qui aide les dirigeants à concrétiser la stratégie de fidélisation des clients et les objectifs fixés par l'entreprise.

La fidélisation constitue l'un des moyens de suivi des projets de l'entreprise, et sa préoccupation, vu la forte concurrence qui marque le marché national et international.

Enfin, nous pouvons dire que l'hôtel Raya a fourni des services de qualité ou elle a pu satisfaire ses clients et répondre à leurs besoins ainsi qu'il a réussi à établir des relations avec ces derniers.

Pour cela, la mise en place d'une stratégie marketing au sein des entreprises des services est très importante, elle permet de satisfaire les clients, répondre à leurs besoins et d'une manière rentable pour l'entreprise.

A) Ouvrages et articles :

1. LOVELOCK (C), WIRTZ (J), LAPERT (D) ET MUNOS (A) : Marketing des services, 6^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2008.
2. LANGARDE (E) et EGLIER (P) : La servuction, le marketing des services, édition, Mc Graw-Hill, Paris, 1987
3. GABRIEL Patrick, DIVARD Ronan, LE GALL-ELY Marine, PRIM-Allaz Isabelle, Dunod, 2014, Paris.
4. LENDREVIE, LEVY, LINDON, MERCATOR « Théories et nouvelles pratiques marketing », 9^{ème} édition, Italie, 2009.
5. KOTLER, KELLER et MANDEAU, Marketing et Management, 15^{ème} édition, Pearson France, 2015,
6. EGLIER (P) : servuction et marketing des services, 7^{ème} tirage, Edition science international, Paris, 1999.
7. AUDOUX, M., BESSENENAY, J., MAZEETTI, P. L'Hôtel théorie et pratique. France : Édition Jacques Lenore, Août, 2012.
8. FRAENKEL (S) et IUNIUS (R), « Industrie d'accueil », édition BOECK, Bruxelles.2007.
9. JEAN (C), « Histoire de l'hôtellerie », Edition Lefèvre, France, 2011.
10. PIERRE, PY, « le tourisme, un phénomène économique », 5^{ème} éd, Paris, la documentation française, 2002.
11. KOTLER (P) et BERNARD (D) : marketing management, 11^{ème} édition, Paris, 2003.
12. LEHU (J.M) : La fidélisation client, edition d'Organisation, Paris, 2000.
13. LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator », édition Dalloz, Paris, 2003.
14. Mayer-waarden Lars, « management de la fidélisation », édition Vuibert, Paris, 2012.
15. Lefébure (R) et Venturi (G), « Gestion de la relation client », Edition EYROLLES, Paris, 2004.
16. BROWN (S), « CRM, Customer Relationship management », édition Village du monde, 2006.
17. LENDREVIE (J) et LEVY (J), « tout le marketing à l'ère numérique », Mercator, 11^{ème} édition, Paris, 2014.
18. MIRATION (L) : introduction a la relation de la gestion client(GRC), édition Netalys, <http://www.netalys.com>
19. KANDAMPULLY, J., SUHARTANTO, D, « Customer loyalty in the hôtel industry », Edition Casel, London, 2007.
20. BOWEN (T), CHEN (S), « The Relationship between customer loyalty and customer satisfaction », Edition Casel, London, 2001.
21. LEHU (J.M), « la fidélisation client », édition d'organisation , Paris, 2000.
22. LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), « Mercator », édition Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000.
23. PIERRE (M), « fidélisez vos clients stratégies, outils, CRM et e-CRM », édition organisation, 2001.

24. LEHU (J.M) , « Stratégie de fidélisation », Edition d'Organisation, Nouvelle édition 2007.

B) Revues :

1. Veronique Des Garets, « La gestion relation client », université de Tour, Cermatlea de Tours.
2. Alliouche-laradi (B), & BENDIMERAD (S). (2016). LA PRATIQUE DU MARKETING DANS LE SECTEUR HÔTELIER EN ALGERIE. *La Revue des Sciences Commerciales*, 15(1), 09-34

C) Sites internet :

1. <http://www.hotel-pavillonrivoli.com/types-dhotel/types-dhotels.html>.
2. <https://www.cordonbleu.edu/news/entretien-jean-francois-gagne-2020/fr>.
3. <https://wikimemoires.net/2014/02/satisfaction-client-caracteristiques-et-mesure-et-la-qualite/>.

D) Documents :

Documentation interne de l'hôtel RAYA.

Annexes

Annexe n°01 : Le questionnaire

Nous sommes des étudiants en marketing des services au sein de l'université de Bejaia, nous souhaitons réaliser un mémoire de fin de cycle qui s'intitule « essai d'analyse de la stratégie marketing liée à la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur hôtelier, nous vous demandons de bien vouloir remplir ce questionnaire qui nous fera objet d'autres traitements à part celui qui est à des fins scientifiques votre contribution nous sera d'une grande utilité, nous vous remercions d'avance et vous garantir l'anonymat de vos réponses.

Questionnaire :

- 1- Quel est votre sexe ?
 - Homme
 - Femme
- 2- Quel est votre âge ?
 - 18–35
 - 35–50
 - 50–plus
- 3- Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?
 - Étudiant
 - Fonctionnaire
 - Retraité
 - Autre
- 4- Depuis combien de temps connaissez-vous l'hôtel Raya ?
 - Moins d'une année
 - 1 à 2 ans
 - 2 à 4 ans
 - 4 ans ou plus
- 5- Comment avez-vous découvert l'hôtel Raya ?
 - Internet
 - Recommandations d'amis
 - Panneaux publicitaires
 - Agence de voyage
 - Autre
- 6- Êtes-vous un client Fidèle à l'hôtel Raya ?
 - Oui
 - Non
- 7- quels sont les avantages que vous trouvez chez l'hôtel Raya ?
 - Programme de fidélisation
 - Evènement intéressant
 - Relations personnalisées
 - Autres
- 8- Quel est votre opinion concernant le design de l'hôtel Raya ?
 - Simple
 - Attirant
 - Très attirant

9- Êtes-vous satisfaits de la qualité de service de l'hôtel Raya ?

- Oui
- Non

Si c'est non, pourquoi ?

.....

.....

.....

10- Comment jugez-vous le rapport qualité/prix ?

- Très suffisante
- Suffisante
- Pas du tout suffisante

11- Comment qualifiez-vous l'accueil au niveau de l'hôtel Raya ?

- Très chaleureux
- Chaleureux
- Pas du tout chaleureux

12- Comment jugez-vous la prise en charge au niveau de la réception ?

- Lente
- Rapide
- Très rapide

13- Est-ce que toutes les informations utiles au bon déroulement de votre séjour vous ont été communiquées au moment du check-in ?

- Oui
- Non

14- Le petit déjeuner est-il copieux ?

- Oui
- Non

15- Comment évaluez-vous le service de restauration de l'hôtel Raya ?

- Mauvaise
- Bonne
- Excellente

16- A propos du rapport qualité/prix de votre repas, êtes-vous :

- Très satisfait
- Satisfait
- Pas du tout satisfait

17- Comment évaluez-vous la propreté générale de votre chambre ?

- Très propre
- Propre
- Pas du tout propre

18- Selon vous, la chambre était :

- Calme
- Un peu bruyante
- Trop bruyante

19- Comment jugez-vous le niveau de confort de la chambre ?

- Très confortable
- Confortable
- Pas du tout confortable

20- comment évaluez-vous la courtoisie du personnel d'hôtel Raya ?

- Excellente
- Bonne
- Mauvaise

21- avez-vous déjà réclamé auprès de l'hôtel Raya ?

- Oui
- Non

Si c'est oui que concerne ces réclamations ?

- Prix
- Qualité de service
- Non-conformité
- Personnel en contact
- Autre

22- Vos réclamations ont-été résolues ?

- Oui
- Non

Si c'est oui, au bout de combien de temps ?

- Toute suite
- Deux jours
- Une semaine
- Plus d'une semaine

23- L'hôtel Raya utilise-t-il des programmes de fidélisation ?

- Oui
- Non

Si c'est oui, comment :

- Remises
- Cadeaux
- Gratification du meilleur client
- Service gratuits
- Autre

24- Comment évaluez-vous les outils de fidélisation de l'hôtel Raya ?

- Très intéressant
- Intéressant
- Pas du tout intéressant

25- Qu'est-ce qu'il vous attire pour revenir à l'hôtel Raya ?

- SPA
- Prix
- Qualité de service
- Courtoisie du personnel
- Autre

26- quelle est l'image que vous avez gardé de l'hôtel Raya ?

- Très bonne
- Bonne
- Mauvaise

27- Recommandez-vous l'hôtel Raya pour d'autres personnes ?

- Oui

- Non

28- sont les suggestions à proposer pour améliorer votre satisfaction et la fidélisation auprès des services d'hôtel Raya ?

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

Annexe 02 : Guide d'entretien.

Nous sommes des étudiants en marketing des services au sein de l'université de Bejaia, nous souhaitons réaliser un mémoire de fin de cycle qui s'intitule : « Essai d'analyse de la stratégie marketing liée à la satisfaction et à la fidélisation des clients dans le secteur de l'hôtellerie : Cas hôtel RAYA ». Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce présent guide d'entretien.

Question 01 : Quelles sont les différentes prestations de services proposées aux clients ?

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

Question 02 : Avez-vous un service marketing au niveau de votre hôtel ? Si non qui prend en charge cette fonction ?

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

Question 03: Faites-vous une segmentation de clientèle, si oui, comment ?, si non, pourquoi ?

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

Question 04 : Quelle est l'image que vous souhaitez transmettre à vos clients afin de se différencier des concurrents ?

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

Question 05 : Est que vous vous-êtes renseignés sur le degré de satisfaction des clients ?

C'est oui, par quel moyen ?

.....
.....

.....
.....

Question 06 : Quels sont les outils, techniques et stratégies de fidélisation utilisés par votre hôtel ?

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

Question 07 : Quels sont les différents moyens de communication que vous utilisez ?

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

Question 08 : Comment gérez-vous les réclamations pour améliorer la qualité des services ?

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

Question 09 : Comment gérez-vous la relation avec le client ?

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

Question 10 : Est-ce que vous faites des études de marché, si oui, comment ?

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

Merci pour vos réponses.

Annexe 03 : Réponses du guide d'entretien

Guide d'entretien

Nous sommes des étudiants en marketing des services au sein de l'université de Béjaia, nous souhaitons réaliser un mémoire de fin de cycle qui s'intitule : « Essai d'analyse de la stratégie marketing liée à la satisfaction et à la fidélisation des clients dans le secteur de l'hôtellerie : Cas hôtel RAYA ». Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce présent guide d'entretien.

Question 01 : Quelles sont les différentes prestations de services proposées aux clients ?

..... Hébergement - restauration - Hammam / Sauna
..... Service en chambre.....
.....

Question 02 : Avez-vous un service marketing au niveau de votre hôtel ? Si non qui prend en charge cette fonction ?

..... La fonction marketing est prise en charge par
le directeur de l'hôtel.....
.....

Question 03: Faites-vous une segmentation de clientèle, si oui, comment ?, si non, pourquoi ?

..... L'hôtel reste ouvert et accueille tout type
de clientèle à savoir : Courtoisane - Réservés
Evénements de façon générale et Hommes
d'affaires.....

Question 04 : Quelle est l'image que vous souhaitez transmettre à vos clients afin de se différencier des concurrents ?

..... Le sérieux et une meilleure prestation
prestation qui doit être de bonne qualité.....
.....

Question 05 : Est que vous vous-êtes renseignés sur le degré de satisfaction des clients ?

C'est oui, par quel moyen ?

Mise à disposition du client d'un
registre de satisfaction
Entretien direct avec le client

Question 06 : Quels sont les outils, techniques et stratégies de fidélisation utilisés par votre hôtel ?

Collaboration avec les agences de voyages,
les entreprises de location pour table et chaises
pour l'organisation des événements
à Paris - Londres - Amsterdam - Genève

Question 07 : Quels sont les différents moyens de communication que vous utilisez ?

Publicité par le canal de la presse écrite
- dépliants et brochures

Question 08 : Comment gérez-vous les réclamations pour améliorer la qualité des services ?

Toutes les réclamations sont prises en charge
directement par le responsable de l'hôtel qui
donne suite et corrige les insuffisances
portées à la connaissance.

Question 09 : Comment gérez-vous la relation avec le client ?

Par l'accueil et une bonne prestation
de service.

Question 10 : Est-ce que vous faites des études de marché, si oui, comment ?

Fonction prise en charge par le directeur qui
utilise l'astrosite ayant traité sur le marché
Touristique.

Merci pour vos réponses.

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre01. Les fondements du marketing hôtelier	5
Introduction.....	5
Section01. Cadre théorique du marketing des services	5
1.1.Définition du service.....	5
1.2.Les spécificités des services.....	5
1.2.1. L'intangibilité	6
1.2.2. L'hétérogénéité	6
1.2.3. L'inséparabilité.....	6
1.2.4. La périssabilité.....	7
1.3.Classificationdesservices etsescritères	7
1.3.1. Classification	7
1.3.1.1.Processus de traitement de personnes	7
1.3.1.2.Processus de traitement des biens	7
1.3.1.3.Processus de stimulation mentale.....	8
1.3.1.4.Processus d'information.....	8
1.3.2. Les critères de classification	8
1.3.2.1.Bien tangible pur	8
1.3.2.2.Bien accompagné de plusieurs services	9
1.3.2.3.L'hybride :.....	9
1.3.2.4.Le service principal accompagnédebiens et services annexes	9
1.3.2.5.Le pur service	9
1.4.Service de base et services périphériques	9
1.4.1. Service de base.....	9
1.4.2. Les services périphériques	10
1.5. Lemix marketing dans les services.....	11

1.5.1. Le service.....	11
1.5.2. Le prix et les autres coûts	12
1.5.3. Le lieu et le temps.....	12
1.5.4. La promotion et la formation	12
1.5.5. L'environnement physique	12
1.5.6. Le processus.....	12
1.5.7. Les acteurs (le personnel)	13
1.6. Le système de servuction.....	13
1.6.1. Les éléments du système de servuction	14
1.6.1.1. Service.....	14
1.6.1.2. Le client.....	14
1.6.1.3. L'environnement physique	14
1.6.1.4. Le personnel de contact.....	14
1.6.1.5. Le système d'organisation interne	14
1.6.1.6. Les autres clients	15
1.7. Les trois volets du marketing des services	16
1.7.2. Le marketing externe	16
1.7.1. Le marketing interne.....	16
1.7.3. Le marketing interactif.....	16
1.8. La qualité de service.....	16
1.8.1. Les déterminants de la qualité de services	16
1.8.1.1. La fiabilité	16
1.8.1.2. La réactivité.....	17
1.8.1.3. La compétence du personnel	17
1.8.1.4. L'empathie	17
1.8.1.5. La tangibilité	17
1.8.2. Les méthodes d'évaluation de la qualité de service	17
1.8.2.1. Le modèle SERVQUAL.....	17
1.8.2.2. Analyse Pareto.....	18
1.8.2.3. Le modèle D'Hishikawa.....	18

Section 02. Rétrospectif d'évolution du marketing hôtelier	19
2.1.L'hôtellerie	19
2.1.1. Définition	19
2.1.2. Histoire de l'hôtellerie	19
2.1.2.1.Périodes 1: l'hôtellerie de 1945-1975	19
2.1.2.2.Périodes 2 :l'industrie hôtelière de 1975-1985	20
2.1.2.3.Périodes 3: l'industrie d'accueil de 1985-1995.....	20
2.1.2.4.Périodes 4 : l'industrie des services de 1995-2005	20
2.1.2.5.Périodes 5: l'économie d'expériences de 2005-2020.....	20
2.1.3. Les formes d'hôtellerie	21
2.1.3.1.Hôtellerie commerciale	21
2.1.3.1.1.L'hôtellerie non homologuée.....	21
2.1.3.1.2.Les hôtels Homologués.....	21
2.1.3.2.L'hôtellerie à caractère social	22
2.1.3.2.1.L'hôtellerie de plein air.....	23
2.1.3.2.2.Hébergement au milieu rural	24
2.2.L'hôtel	24
2.2.1 Définition.....	24
2.2.2. Les différents types d'hôtel.....	25
2.2.2.1.L'hôtel 1 étoile ou la version économique	25
2.2.2.2.L'hôtel 2 étoiles ou la version milieu de gamme	26
2.2.2.3.L'hôtel 3 étoiles ou la version milieu de gamme	26
2.2.2.4.L'hôtel 4 étoiles ou la version haut de gamme.....	26
2.2.2.5.L'hotel 5 étoiles ou la version haut de gamme.....	26
2.3.Le marketing hôtelier	26
2.3.1. Définition.....	26
2.3.2. Histoire du marketing dans l'hôtellerie	27
2.3.3. La démarche marketing stratégique dans l'hôtellerie.....	28
2.3.3.1.La segmentation	28

2.3.3.1.1.Définition.....	28
2.3.3.1.2.Les différents critères de segmentation	28
2.3.3.2.Le ciblage	29
2.3.3.3.Le positionnement	29
2.4.Impact du covid 19 sur l'hôtellerie	29
Section 03. L'impact de la satisfaction sur la fidélisation des clients.....	31
3.1. La satisfaction	31
3.1.1. Définition.....	31
3.1.2. Les déterminants de la satisfaction	31
3.1.3. Les caractéristiques de la satisfaction	31
3.2.La fidélisation.....	31
3.2.1. Définition.....	31
3.2.2. La fidélité comportementale et la fidélité attitudinale	33
3.2.2.1.La fidélité comportementale.....	35
3.2.2.2.La fidélité attitudinale	35
3.2.3. Les formes de la fidélité.....	35
3.2.3.1.La fidélité de satisfaction	36
3.2.3.2.La fidélité relationnelle	36
3.2.3.3.La fidélité fonctionnelle	36
3.2.3.4.La fidélité promotionnelle	36
3.2.3.5.La fidélité à la marque.....	36
3.2.3.6.La fidélité routinière de la force d'habitude	36
3.3. La relation entre la satisfaction et la fidélisation.....	37
Conclusion.....	38
Chapitre02. Satisfaction et fidélisation dans le secteur hôtelier.....	39
Introduction.....	39
Section 01. La gestion de relation client dans le secteur hôtelier.....	40
1.1.Le marketing relationnel.....	40
1.2.Définition de la gestion de relation client	40
1.3.L'objectif de la GRC	40

1.4.Les huit leviers de la gestion relation client	40
1.4.1. La réingénierie des processus	41
1.4.2. La réactivité	42
1.4.3. La personnalisation de masse	42
1.4.4. Le marketing relationnel	42
1.4.5. L'amélioration de la satisfaction client.....	42
1.4.6. Le one to onemarketing	42
1.4.7. La modification du mix marketing	43
1.4.8. L'intelligence des clients et du personnel.....	43
1.5.Les types de la GRC :.....	43
1.5.1. La GRC collaboratif ou multi canal.....	43
1.5.2. La GRC analytique	44
1.5.3. La GRC opérationnelle	44
1.6.Les fonctions de CRM.....	44
1.6.1. Connaitre le client.....	45
1.6.2. Choisir son client	45
1.6.3. Conquérir de nouveaux clients	45
1.6.4. Fidéliser les meilleurs clients.....	46
1.7.Les enjeux de CRM :.....	46
1.7.1. Un meilleur service clients :	46
1.7.2. L'intégralité multicanal :	46
1.7.3. Le développement des ventes	46
1.7.4. L'accroissement de la productivité.....	47
1.8. Importance de CRM dans l'industrie hôtelière	47
1.8.1..Base de données unique	47
1.8.2. Améliore la productivité des ventes.....	48
1.8.3..Stratégies gagnantes	48
1.8.4. Personnalisation	48
1.8.5. Augmente les références	48

1.8.6. Meilleur support client.....	48
1.9. La mise en place de la GRC	49
1.10. Les outils de la GRC :	50
1.10.1. Le back office	50
1.10.2. Le data warehouse ou entrepôt de données	50
1.10.3. Les datamarts	51
1.10.4. Le datamining (extraction ou forage de données).....	51
1.10.5. Le scoring	51
Section 02. Les outils de la satisfaction et de la fidélisation des clients.....	52
2.1. La satisfaction en hôtellerie.....	52
2.2. Les outils de la satisfaction des clients.....	53
2.2.1. L'écoute client	53
2.2.2. La fiabilité.....	53
2.2.3. La réponse aux attentes de base	54
2.2.4. La bonne conception du système de service	54
2.2.5. Le traitement des réclamations	54
2.2.6. Le dépassement des attentes des clients	54
2.2.7. La confirmation des clients.....	54
2.2.8. Le développement de l'esprit d'équipe.....	54
2.2.9. L'enquête auprès des salariés	55
2.2.10. Montrer l'exemple.....	55
2.3. La mesure de la satisfaction	55
2.3.1. Les indicateurs de satisfaction	55
2.3.2. Les réclamations	55
2.3.3. Le taux de défection des clients.....	55
2.3.4. Les enquêtes de satisfaction.....	55
2.4. Les outils de la fidélisation des clients	57
2.4.1. Les cadeaux.....	57
2.4.2. Les cartes de fidélité	57

2.4.3. Les clubs	57
2.4.4. Consumer magazine.....	58
2.4.5. Le couponing électronique.....	58
2.4.6. Le numéro vert.....	58
2.4.7. Le service consommateur	59
2.4.8. Le site internet	59
2.4.9. Le service après-vente	59
2.4.10. Les programmes d'accueil	60
2.5. L'importance de la fidélisation	60
2.5.1. Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau	60
2.5.2. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que des clients occasionnels.....	60
2.5.3. Les clients fidèles sont la source d'un bouche à oreille positif	60
2.6. Les facteurs de la fidélisation des clients	60
2.6.1. Qualité perçue du produit	61
2.6.2. Prix relatif au produit.....	61
2.6.3. Nature des services attachés.....	61
2.6.4. Notoriété du produit et de la marque	61
2.6.5. Image du secteur	62
2.6.6. Image spécifique du produit et de la marque	62
2.6.7. Connaissances et expériences	62
2.6.8. Pertinence de l'achat et risque perçu	62
2.6.9. Qualité du point de vente	62
2.6.10. Moment du besoin	62
2.6.11. Temps consacré à l'achat	63
Section 03. La mise en place d'une stratégie de fidélisation des clients dans les hôtels	63
3.1. Définition de la stratégie de fidélisation	63
3.2. Les différentes stratégies de fidélisation	63
3.2.1. Stratégie du produit fidélisant.....	63
3.2.2. Stratégie de « client ambassadeur	63

3.2.3. Stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	64
3.2.4. Stratégie de fidélisation par les services	64
3.2.5. Stratégie de fidélisation par le Co-branding	64
3.3. La mise en place d'un programme de fidélisation	64
3.3.1. Définition d'un programme de fidélisation	64
3.3.2. Les étapes d'un programme de fidélisation	65
3.3.2.1. Identifier	65
3.3.2.2. Adapter	65
3.3.2.3. Privilégier	65
3.3.2.4. Contrôler.....	66
3.3.2.5. Evoluer	66
3.4. Les règles d'un programme de fidélisation	66
3.4.1. Règle n°01 : Etre sélectif.....	66
3.4.2. Règle N° 02 :Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante....	66
3.4.3. Règle N° 03 : Anticiper les couts induits	67
3.4.4. Règle N° 04 : Consolider et exploiter les informations client.....	67
3.4.5. Règle N° 05 : Construire un anneau de fidélité.....	67
Chapitre 03. Satisfaction et fidélisation des clients de l'hotel Raya.....	69
Introduction.....	69
Section 01. Présentation de l'organisme d'accueil de l'hotel Raya.....	70
1.1. Présentation du secteur hôtelier en Algérie.....	70
1.1.1. Les périodes clés de l'activité touristique en Algérie.....	70
1.1.1.1. La période avant 1914.....	70
1.1.1.2. La période 1962-1966.....	70
1.1.1.3. L'année 1966.....	71
1.1.2. Evolution du marché algérien de l'hôtellerie	71
1.1.2.1. Première période (avant l'indépendance).....	71
1.1.2.2. Deuxième période (1963-1979).....	71
1.1.2.3. Troisième période (1980-1990).....	72
1.1.2.4. Quatrième période (1990-2000)	72

1.1.2.5Cinquième période (2000-2011)	72
1.2.La localisation de l'hôtel Raya :	73
1.3.Présentation des différents services de l'hôtel RAYA :	73
1.3.1.La réception et l'accueil :	73
1.3.2.Hébergement :	73
1.3.2.1.Chambre single.....	73
1.3.2.2.Chambre double	74
1.3.2.3.Chambre triple.....	74
1.3.2.4.Suite Junior.....	74
1.3.2.5.Suite senior	74
1.3.2.6.Suite Privilège	74
1.3.2.7.Suite VIP	74
1.3.3.La restauration.....	74
1.3.3.1.Restaurant panoramique	74
1.3.3.2.Restaurant « GOURAYA.....	74
1.3.4.L'espace SPA	74
1.3.5.Salle des conférences	74
1.3.6.Parking	75
1.3.6.1.Parking extérieur	75
1.3.6.2.Parking sous-sol	75
1.4.Identification de l'organigramme de l'hôtel RAYA :	75
Section 02. Cadre méthodologique.....	77
<u>2.1.Le déroulement de l'étude.....</u>	<u>77</u>
<u>2.1.1. Définition de l'enquête</u>	<u>77</u>
<u>2.1.2. L'objectif de l'enquête.....</u>	<u>77</u>
<u>2.1.3. Le plan d'échantillonnage.....</u>	<u>78</u>
<u>2.1.3.1.La cible de l'enquête</u>	<u>78</u>
<u>2.1.3.2.La taille d'échantillon.....</u>	<u>78</u>
<u>2.2.Le guide d'entretien</u>	<u>78</u>

<u>2.3.L'élaboration du questionnaire</u>	80
<u>2.3.1.Les types de questions utilisées</u>	80
Section 03. Analyse et interprétation des résultats	84
<u>3.1.Traitement du guide d'entretien</u>	84
<u>3.2.Synthèse du guide d'entretien</u>	86
<u>3.3.Traitement du questionnaire</u>	88
<u>3.4.Synthèse du questionnaire</u>	120
<u>3.5.Critiques et suggestion</u>	121
<u>3.5.1.Les critiques</u>	121
3.5.2. Les suggestions.....	121
Conclusion.....	122
Conclusion générale	123
Références bibliographiques	
Les annexes	

L'application des stratégies marketing dans le secteur des services est devenue primordiale, dans le secteur hôtelier en particulier car le client de nos jours est devenu très exigeant. En effet, la satisfaction des clients dépend de la qualité de service offert donc les entreprises doivent travailler sur ça afin de pouvoir fidéliser les clients pour accroître sa performance.

Notre travail de recherche a pour but d'analyser la stratégie marketing au sein de l'hôtel Raya, ainsi que le degré de satisfaction et de fidélisation des clients relatif aux services offerts par cet établissement. Après l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête nous constatons que la majorité des clients sont satisfaits par la qualité des services qu'il offre, l'accueil chaleureux ainsi que la courtoisie du personnel. D'autre part la majorité d'entre eux ont déclaré qu'ils sont fidèles et même ils peuvent le recommander pour d'autres personnes sans hésitation.

Mots clés : stratégie marketing, gestion de relation client, satisfaction, fidélisation.

Abstract

The application of marketing strategies in the service sector has become essential, in the hotel sector in particular because the customer nowadays has become very demanding. Marketing consists in offering services adapted to the expectations and needs of customers in order to satisfy them. In addition, satisfaction is not always enough to retain a customer, so you have to set up customer relationship management and use all the means and techniques possible to keep customers in the long term.

Our research work aims to analyze the marketing strategy within the Raya hotel, as well as the degree of satisfaction and customer loyalty relating to the services offered by this establishment. After analyzing and interpreting the results of our survey, we find that the majority of customers are satisfied with the quality of the services it offers, the warm welcome and the courtesy of the staff. On the other hand the majority of them have declared that they are loyal and even they can recommend it for other people without hesitation.

Keywords: marketing strategy, customer relationship management, satisfaction, loyalty.