

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA**



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION**

**Département des Sciences de Gestion**

**Mémoire fin de cycle**

**Pour l'obtention de diplôme de Master**

**Option : Management des Etablissements Hôteliers**

**Thème de mémoire**

**LA GESTION DES RELATIONS CLIENTS ET LES ACTIONS DE FIDELISATION DES  
CLIENTS DANS LE SECTEUR HOTELIER**

**CAS :**

**HOTEL ATLANTIS BEJAIA**

**Réalisé par :**

Azerradj abdelhak

Bouchtout fares

**Encadré par :**

Mr zaidi abdelyamine

**Année universitaire : 2022/2023**

## Remerciements

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

Nous tenons a exprimer notre profonde reconnaissance à notre encadreur Dr ZAIDI ABDELYAMIN ,pour son suivi, sa disponibilité et ses orientations.

Nous remercions aussi tout le personnel de l'hôtel Atlantis Bejaia, Mr Bouchekhchoukha farid ,Mr ait medour karim pour leur accueil chaleureux et leurs orientations.

Nous tenons aussi à remercier nos parents pour leur soutien, leurs sacrifices , leurs confiance et pour tout ce qu'ils ont fournis pour nous pendant notre parcours , ainsi que nous amies de groupe MEH.

## *Dédicace*

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

A mes deux frères ghouzali et chakir et mes sœurs ,Samia ,Sakina ,Siham ,Katia .

A tout les profs qui m'ont enseigné .

A mes amis de près ou de loin. Bini, fares

A toute la promotion Management des Etablissements Hôtelières.

ABDELHAK

## *Dédicace*

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

A ma Sœur Chainez.

A Ma famille Bouchtout et Aziza , A mes amis de près ou de loin, Bahbouh .

A tous les profs qui m'ont enseigné .

A toute la promotion Management des Etablissements hôteliers .

FARES.

## **Liste des abréviations**

**GRC : gestion des relations clients**

**CRM :customer relationship management (GRC)**

## Liste des figures :

Figure n°01 : les différents types de clients, selon le niveau de service Promis et du service reçu.....	48
Figure n°02 : les dix outils de fidélisation clients.....	51
Figure n°03 : les étapes de fidélité envers le client.....	57
Figure n°04 : image extérieure de l'hôtel Atlantis Bejaia .....	61
Figure n°05 : membres dirigeant de l'hôtel Atlantis Bejaia .....	63
Figure n°06 : photo prise pour une suite a l'hôtel .....	64
Figure n°07 : : photo prise pour une chambre single a l'hôtel.....	64
Figure n°08 : photo prise pour une chambre double .....	65
Figure n°09 : photo prise pour une chambre triple .....	65
Figure n°10 : photo prise dans le lounge restaurant .....	66
Figure n°11 : photo prise de restaurant sousta.....	67
Figure n°12 : photo prise pour la piscine de l'hôtel.....	67
Figure n°13 : photo de la salle de conférence de l'hôtel .....	68
Figure n°14 : photo prise de parking de l'hôtel .....	68
Figure n°15 : l'organigramme de l'hôtel Atlantis Bejaia .....	68
Figure n°16 : répartition de l'échantillon par sexe .....	80
Figure n°17 : répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge des clients .....	81
Figure n°18 : répartition de l'échantillon selon les différents catégorie socioprofessionnelle.....	82
Figure n°19 : répartition de l'échantillon par les outils utilisés par le client pour découvrir l'hôtel Atlantis Bejaia .....	84
Figure n°20 : répartition de l'échantillon selon la durée de la relation client.....	85
Figure n°21: répartition de l'échantillon par le nombre des clients fidèle a l'hôtel Atlantis Bejaia.....	86

<b>Figure n°22 : répartition de l'échantillon par les avantages que les clients trouvent chez l'hôtel Atlantis Bejaia .....</b>	<b>87</b>
<b>Figure n°23 : répartition de l'échantillon par la qualité de design de l'hôtel Atlantis Bejaia.....</b>	<b>88</b>
<b>Figure n°24 : répartition de l'échantillon par le nombre des clients satisfaits.....</b>	<b>88</b>
<b>Figure n°25 : répartition de l'échantillon selon le degré de suffisance de rapport qualité/prix .....</b>	<b>89</b>
<b>Figure n°26 : répartition de l'échantillon selon le niveau de la qualité de la restauration.....</b>	<b>90</b>
<b>Figure n°27 : répartition de l'échantillon selon le niveau de la propreté de la chambre.....</b>	<b>91</b>
<b>Figure n°28 : répartition de l'échantillon selon le nombre de personnes qui ont déjà réclamé auprès de l'hôtel Atlantis Bejaia .....</b>	<b>92</b>
<b>Figure n°29 : répartition de l'échantillon selon le niveau d'accueil .....</b>	<b>94</b>
<b>Figure n°30 : répartition de l'échantillon par l'opinion des clients à propos de l'image gardée sur l'hôtel Atlantis Bejaia .....</b>	<b>94</b>
<b>Figure n°31 : répartition de l'échantillon selon les services que attirent le plus les clients à l'hôtel Atlantis Bejaia .....</b>	<b>95</b>
<b>Figure n°32 : répartition de l'échantillon selon le niveau de recommandation des clients à l'hôtel Atlantis Bejaia .....</b>	<b>96</b>
<b>Figure n°33 : répartition de l'échantillon selon le degré d'intérêt que les clients de l'hôtel Atlantis Bejaia ont envers les programmes de fidélisation .....</b>	<b>97</b>

## Liste des tableaux :

- Tableau n°01 : tableau représente une comparaison entre les deux approches marketing (marketing transactionnel et marketing relationnel).....29
- Tableau n° 02 : tableau représente la distinction entre fidélité et la satisfaction.47
- Tableau n°03 : les différents types des établissements d'accueil.....60
- Tableau n°04 : tableau statistique représente le genre de sexe des clients de l'hôtel Atlantis Bejaia.....80
- Tableau n°05 : tableau statistique représente les différentes tranches d'âges des clients d'hôtel Atlantis Bejaia .....81
- Tableau n°06 : tableau statistique représente la différentes catégories socioprofessionnelles.....82
- Tableau n°07 : tableau statistique représente les outils utilisés par le clients pour découvrir l'hôtel Atlantis Bejaia .....83
- Tableau n°08 : tableau statistique représente depuis combien de temps les clients connaissent l'hôtel Atlantis Bejaia .....84
- Tableau n°09 : tableau statistique représente le nombre des clients fidèle à l'hôtel Atlantis Bejaia .....86
- Tableau n°10 : tableau statistique représente les avantages que trouvent les clients à l'hôtel Atlantis Bejaia .....86
- Tableau n°11 : tableau statistique représente la qualité de design de l'hôtel Atlantis Bejaia .....87
- Tableau n°12 : tableau statistique représente le nombre des clients satisfait.....88
- Tableau n°13 : tableau statistique selon le rapport qualité/prix.....89
- Tableau n°14 : tableau représente la qualité de la restauration au niveau de l'hôtel Atlantis Bejaia .....90
- Tableau n°15 : tableau statistique représente le niveau de la propreté de la chambre .....91
- Tableau n°16 : tableau statistique représente le nombre de personnes qui ont déjà réclamer auprès de l'hôtel Atlantis Bejaia .....92
- Tableau n°17 : tableau statistique représente le niveau d'accueil de l'hôtel Atlantis Bejaia .....93
- Tableau n°18 : tableau statistique représente la nature d'image que les clients ont gardé pour l'hôtel Atlantis Bejaia .....94

- **Tableau n°19 : tableau statistique représente ce qu'il attire le plus les clients pour revenir a l'hôtel Atlantis Bejaia.....95**
- **Tableau n°20 : tableau statistique représente le niveau de recommandation des clients pour l'hôtel Atlantis Bejaia pour les autres personnes.....96**
- **Tableau n°21 :tableau statistique représente l'évaluation des clients sur les outils de fidélisation au sein d'hôtel Atlantis Bejaia.....97**

# Sommaire

## Introduction générale

## Chapitre 01 : généralités sur la GRC dans le secteur hôtelier

### Section 01.....

- Définition de la GRC.....
- Les objectifs de la GRC .....
- Les leviers de la GRC.....
- Les types de la GRC.....
- Les approches de la GRC.....
- Les fonctions de la GRC.....
- Les phases et outils de la GRC.....
- Les avantages de la GRC.....
- Les raisons classiques d'échec de la GRC .....

### Section 02.....

- L'historique de marketing relationnel.....
- Définition de marketing relationnel.....
- Les objectifs et les outils de marketing relationnel.....
- Les variables clé de marketing relationnel

## Chapitre 02 : la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur hôtelier

### section 01.

- Le cycle de vie client
- Définition de la satisfaction en hôtellerie
- Les dimensions de satisfaction client dans un hôtel
- Les outils de la satisfaction des clients
- Définition de la fidélisation en hôtellerie
- Les formes de fidélisation
- Les avantages de la fidélisation
- Les outils et techniques de fidélisation

- **Les fonctions de la fidélisation dans l'hôtellerie**

#### **Section 02 : la mise en place de la fidélisation**

- **Les éléments clés de la mise en place de la fidélisation en hôtellerie**
- **La démarche marketing de la fidélisation**
- **Les programmes et les outils de fidélisation**
- **Les avantages de la mise en place de la fidélisation**

#### **Chapitre 03 : la GRC et les actions de fidélisation des clients au sein de l'hôtel Atlantis Bejaia**

- **Section 01. Présentation de l'organisme d'accueil (hôtel Atlantis Bejaia )**
- **Section 02. Cadre méthodologique**
- **Section 03. Analyse et interprétation des résultats**

**Conclusion générale .**

Aujourd'hui les entreprises se préoccupent de plus en plus de la fidélisation de leur clientèle, les systèmes de la GRC sont alors perçus comme un nouveau outil indispensables à l'établissement d'une véritable relation personnalisée avec chaque un des clients quel que soit le canal de communication utilisé. Le terme de la GRC ou de marketing (one to one) apparaît en France en 1997, mais le concept est né au début des années 1950 pour pallier des insuffisances de marketing de masse qui avaient rendu le client plus volatile, plus sollicité et plus exigeant.

Ainsi la GRC englobe l'ensemble des activités et des processus que doit mettre en place une entreprise pour interagir avec ses clients et ce prospect afin de leur fournir des produits et des services adéquats au bon moment.

Les entreprises de plus en plus recourent à une approche et de type de GRC, afin de différencier.

En effet la mobilisation de l'offre et non l'exigence accrue de client conduit les entreprises à faire évoluer leurs offres dans le sens de plus grande personnalisation, du fait d'une concurrence rude de marché des produits, les aspects d'une politique de fidélisation et de relation client sont déterminants pour conserver une part de marché et assurer la pérennité de l'organisation.

Le secteur des services est l'une des tendances modernes les plus importantes dans l'économie mondiale. En effet l'hôtellerie est l'un des services les plus dépendants de la fidélité des clients, de l'art de les attirer et de les satisfaire, en termes d'hébergement, de restauration et de prestations de service en échange d'une redevance d'occupation journalière hebdomadaire ou mensuelle.

En général, le succès de l'établissement hôtelier vient de la qualité du service rendu, de la perception des clients et de la relation qui existe entre le prestataire et le client sont des facteurs qui permettent de distinguer la différence d'un établissement à l'autre.

Le personnel vis-à-vis des clients, à travers l'ensemble des points de contact (Centre de contact à distance par téléphone ou internet, outils de force de vente). Elle l'ordonne 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.

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

**Est-ce-que la bonne gestion des relation clients mène l'hôtel vers une meilleure satisfaction et fidélisation des clients ?**

a partir de cette problématique principale découle deux questions subsidiaires :

- **La mise en œuvre d'une démarche de GRC permet-elle l'hôtel d'augmenter la satisfaction de ses clients ?**
- **Est-ce-que ces clients sont fidèles pour l'hôtel Atlantis Bejaia ?**

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

**Hypothèse 01 :** Atlantis Bejaia adopte une démarche de GRC et utilise des systèmes d'information et outils de GRC afin d'améliorer la qualité de service ainsi que sa relation avec ses clients .

**Hypothèse 02 :** les outils et les programmes de fidélisation adapter par l'hôtel Atlantis Bejaia sont efficaces et permet d'atteindre ses objectifs de fidélisation .

**Hypothèse 03 :** les clients de Atlantis Bejaia sont satisfaits et fidèles .

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

Dans le premier chapitre nous allons parler sur des généralité sur la GRC dans le secteur 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 GRC et les actions de fidélisation des clients au sein de l'hôtel Atlantis Bejaia.

## Introduction

Le CRM n'est pas un nouveau concept, car les entreprises ont toujours cherché à satisfaire le client. Ainsi, il est souvent considéré comme la partie visible du marketing relationnel et constitue sa mise en œuvre pour l'entreprise. Avec le développement de la connaissance du client constituent à la base relationnelle entre un client et un prestataire. Aujourd'hui, le terme CRM tend à supplanter celui de marketing relationnel,

Alors que, au départ, il était plus strictement orienté vers la gestion de bases de données-clients. Ce chapitre la parle sur la grc en générale aussi la mise en œuvre de la grc et leur fonctions et les raison classiques d'échec du CRM.

### 1-Définition du la GRC

La gestion de relation client, plus communément appelée par son acronyme GRC, désigné l'ensemble de la démarche qui , à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques , permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise.<sup>1</sup>

La GRC consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients, à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise.<sup>2</sup> Et rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec les clients, identifiés par leur potentiel d'activités et de rentabilité.<sup>3</sup>

### 1-2- Définition de la GRC dans le secteur hôtelier

Le CRM (Customer Relationship Management) est un outil essentiel dans la gestion de la relation client en hôtellerie. Il permet de placer le client au centre des processus de l'hôtel et de créer des séjours ultra-personnalisés. Même pour une grande chaîne d'hôtels, le CRM permet de suivre le client à chaque étape de son voyage et de l'accompagner pour qu'il se sente pleinement pris en charge par l'hôtelier.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Van laethem N . << toute la fonction marketing : savoir , savoir-faire , savoir être >> édition dunod , PARIS 2005 , p ; 103.

<sup>2</sup> Kolter P .<< marketing management >>, 13 ème Ed , education pearson,PARIS 2009 ,p, 178

<sup>3</sup> Lendrevie-levy-lindon <<marketing >> , 11ed , Edition dunod , PARIS , 2008.p;906

<sup>4</sup> *Le CRM hotelier , l'outil de relation client par excellence* . (2020, 02 04). Consulté le 04 30, 2023, sur 1loungeup.com: <https://www.loungeup.com/blog/le-crm-hotelier-loutil-de-relation-client-par-excellence>

Ainsi, L'expérience client en hôtellerie se réfère à l'ensemble des perceptions ressenties par les clients tout au long de leur parcours au sein de l'hôtel. Cela englobe tous les aspects de l'interaction du client avec l'établissement, de la réservation jusqu'au départ. L'objectif est de créer une expérience positive, mémorable et personnalisée pour chaque client, en mettant l'accent sur la satisfaction de leurs besoins et attentes.<sup>5</sup>

En somme, la gestion de la relation client en hôtellerie vise à offrir une expérience personnalisée, attentive et mémorable aux clients tout au long de leur séjour à l'hôtel. Elle repose sur l'utilisation d'outils tels que le CRM, ainsi que sur le rôle important des professionnels de la relation client, comme les Guest Relation Managers, pour garantir la satisfaction des clients et renforcer leur fidélité.

### **1-3-Les objectifs de la GRC**

La GRC doit permettre de construire une relation significative, à long terme, individualisée avec les clients qui généreront les revenus de demain, tout en assurant à moindre coût la relation avec des clients plus opportunistes.

L'objectif de GRC est devenu plus complexe : il ne s'agit pas seulement de passer d'un marketing de masse à un marketing capable de traiter chaque client de manière individuelle, mais de savoir multiplier les approches commerciales pour assurer le juste mode de relation, tant du point de vue de l'entreprise que du client. Cela implique d'apprendre et de comprendre les habitudes et les usages de chaque client, d'anticiper sur ses besoins, de modifier les processus internes et de trouver de nouvelles opportunités d'ajouter de la valeur à la relation. Cette démarche permet de positionner le client au cœur du processus de création de valeur.<sup>6</sup>

La GRC vise à développer une proximité et une relation continue avec les clients. Pour cela, l'entreprise cherche en permanence à mieux comprendre les besoins présents et futurs de chacun d'eux. Grâce à cette connaissance, elle peut ensuite ajuster, de la manière la plus

---

<sup>5</sup> couture, K. (2023, 05 20). *Tout sur l'expérience client en hôtellerie et le marketing d'hotel*. Consulté le 05 22, 2023, sur inputkit.io: <https://www.inputkit.io/fr/blogue/tout-experience-client-hotellerie-marketing-hotel/>

<sup>6</sup> Lefébure.R \_ venture.G << gestion de la relation client >>, Edition eyrolles , PARIS , 2005,p34.

économique possible, les canaux de distribution, de contact, les options sur les produits, les conditions de livraison et la communication de son offre aux besoins.<sup>7</sup>

La GRC est le moyen d'assurer une cohérence globale entre<sup>8</sup> :

- des clients aux enjeux et aux attentes très différents
- des offres de plus en plus personnalisées
- des canaux de contacts de plus en plus nombreux

### Les objectifs de la GRC dans un hôtel

L'objectif de la gestion de la relation client dans un hôtel est de créer et de maintenir des relations positives et durables avec les clients, en offrant des expériences personnalisées et en répondant à leurs besoins et attentes. Voici quelques informations pertinentes sur les objectifs de la gestion de la relation client dans un hôtel :

Un CRM (Customer Relationship Management) est un outil essentiel dans la gestion de la relation client dans un hôtel. Il permet de collecter, organiser et exploiter les informations client pour offrir des séjours ultra-personnalisés et accompagner les clients à chaque étape de leur voyage. L'objectif est de créer une expérience client mémorable et de renforcer la fidélité des clients.<sup>9</sup>

Collaboration d'équipe efficace : Un système de gestion de la clientèle peut faciliter la collaboration au sein de l'équipe de l'hôtel en organisant les tâches, les objectifs et les données clients. Cela permet une meilleure coordination et une approche cohérente dans la gestion de la relation client.<sup>10</sup>

En résumé, les objectifs de la gestion de la relation client dans un hôtel sont de créer des expériences personnalisées, de renforcer la fidélité des clients, d'utiliser efficacement les

---

<sup>7</sup> Lefébure.R \_venture.G , op .cit.p35.

<sup>8</sup> Lefébure.R \_venture.G op.cit.p.35.

<sup>9</sup> *Le CRM hôtelier , l'outil de relation client par excellence .* (2020, 02 04). Consulté le 04 30, 2023, sur loungeup.com: <https://www.loungeup.com/blog/le-crm-hotelier-loutil-de-relation-client-par-excellence>.

<sup>10</sup> Asana, T. (2022, 10 17). *Les clés de la gestion de la clientèle*. Consulté le 05 14, 2023, sur [asana.com: https://asana.com/fr/resources/client-management](https://asana.com/fr/resources/client-management)

données clients et de faciliter la collaboration entre les membres de l'équipe. Ces objectifs visent à offrir un service client de qualité, à maximiser la satisfaction des clients et à stimuler la croissance de l'établissement hôtelier.

### **Les leviers de la GRC dans un hôtel**

Les résultats de recherche indiquent que la GRC (gestion de la relation client) dans le secteur hôtelier offre plusieurs leviers pour améliorer la relation avec les clients et optimiser le chiffre d'affaires. Voici quelques points clés :

Personnalisation de l'expérience client : Grâce à la GRC, les hôtels peuvent créer des séjours ultra-personnalisés pour chaque client, en répondant à leurs besoins spécifiques et en les accompagnant tout au long de leur voyage. L'objectif est de placer le client au centre de l'attention et de lui offrir une expérience unique, en anticipant ses demandes et en répondant rapidement à ses besoins,

Conformité au RGPD : La GRC permet de consolider et de gérer de manière sécurisée les données des clients, en assurant la traçabilité et la conformité au règlement général sur la protection des données (RGPD). Les données obsolètes doivent être supprimées, et les demandes d'opt-in/opt-out des clients doivent être correctement gérées pour respecter leurs préférences de communication,

Segmentation et marketing ciblé : Un logiciel de GRC permet de segmenter la base de clients de l'hôtel en fonction de critères spécifiques. Cette segmentation offre la possibilité de créer des campagnes de marketing ciblées, d'envoyer des offres personnalisées et d'améliorer l'upsell et le panier moyen des clients. De plus, il est possible de sauvegarder ces segments et de les consulter régulièrement pour ajuster les stratégies marketing .<sup>11</sup>

En utilisant un logiciel de GRC adapté au secteur hôtelier, les hôtels peuvent améliorer leurs relations avec les clients, personnaliser l'expérience, optimiser leurs stratégies marketing et assurer la conformité aux réglementations en vigueur.

### **Les types de la gestion de la relation client**

---

<sup>11</sup> *Le CRM hôtelier , l'outil de relation client par excellence .* (2020, 02 04). Consulté le 04 30, 2023, sur loungeup.com: <https://www.loungeup.com/blog/le-crm-hotelier-loutil-de-relation-client-par-excellence>.

Il existe trois types de la gestion de la relation client ou bien le CRM, à savoir :

Le CRM opérationnel : C'est une combinaison de processus et de technologies qui aident à améliorer l'efficacité des relations au jour le jour avec le client. En effet il regroupe tous les canaux par lesquels les acteurs de la relation client interagissent.<sup>12</sup>

Les solutions CRM opérationnelles sont le plus souvent des outils qui automatisent et formalisent la relation client lors des points de contact entre l'entreprise et son client. Elles apportent une plus grande rapidité de traitement des tâches de base du marketing interne.<sup>13</sup>

Le CRM analytique : met à disposition des décideurs et des managers des outils pour mesurer la performance du marketing, des ventes ou des départements de service client. il donne également aux statisticiens des outils pour renforcer la capacité opérationnelle de leur département.<sup>14</sup>

Les solutions CRM analytiques, concerne l'analyse des données clients pour aider à la prise de décisions et au pilotage de l'activité. D'après Crosby et Johnson (2001), le CRM analytique repose sur des technologies qui fournissent à l'entreprise une plate-forme permettant l'aide à la décision marketing. Les technologies analytiques du CRM permettent d'appréhender les comportements des clients, de définir des segments de marché et de développer des modèles prédictifs du comportement et des intentions des clients. Parmi ces technologies, on compte l'entrepôt des données (data warehouse) et le forage des données (datamining).<sup>15</sup>

Le CRM collaboratif : doit être basée sur les techniques de personnalisation de marketing afin de maintenir de longues relations avec les prestataires des services<sup>16</sup>. Il gère toutes les interactions entre l'entreprise et ses clients (emails, échanges face à face, etc.). Selon Crosby et Johnson (2001), le CRM collaboratif vise une amélioration de la communication et de la

---

<sup>12</sup> Durand A, these de doctorat en science de gestion . <<impact du CO-alignement entre l'orientation CRM et le déploiement technologique sur la performance organisationnelle>>, université jean moulin , lyon3, France , 2010.p.135

<sup>13</sup> Buisson .F,these de doctorat en sciences de gestion « Gestion de la relation client : apports et limites de la gestion des connaissances » Université Jean Moulin ,Lyon3,France,2007,p18.

<sup>14</sup> Durand A,op,cit , p: 136.

<sup>15</sup> Buisson , op , cit , p:19

<sup>16</sup> Piller.f.T. and Schaller .C << individualization based collaborative customer relationship management motives, structures, and modes of collaboration for mass customization and CRM >> N 29,2002,p:136

coordination interne à l'aide des technologies (telles que la gestion électronique des processus) qui assurent la coordination des activités et permettent ainsi d'avoir une vision intégrée du client mais aussi externe grâce à des technologies (telles que le courrier électronique) qui facilitent et développent des interactions directes avec le client.

Les solutions CRM « collaboratives » sont majoritairement des portails Internet permettant une gestion « one to one » des clients, soit par les clients directement soit par les chargés de clientèle. Ces portails permettent aussi d'échanger des informations de toutes formes (images, documents, documents multimédia...) avec les clients et d'avoir un « retour » sur ces dernières afin, par exemple, de réactualiser un protocole ou une notice ; on peut aussi analyser les clients présents sur le portail.<sup>17</sup>

### **Les types de la GRC dans un secteur hôtelier**

Dans le secteur hôtelier, il n'y a pas de classification stricte des types de gestion de la relation client (GRC) dans un hôtel. Cependant, il existe différentes approches et outils utilisés pour mettre en œuvre une gestion efficace des relations clients. Voici quelques informations pertinentes tirées des résultats de recherche:

Logiciel de GRC pour hôtels : L'utilisation d'un logiciel de GRC dédié aux hôtels est un aspect important de la gestion des relations clients dans le secteur hôtelier. Ces logiciels offrent des fonctionnalités spécifiques adaptées aux besoins des hôtels, permettant la collecte, le traitement et l'exploitation des informations clients pour optimiser la relation, la fidélisation et le chiffre d'affaires.

Collecte et traitement des données : La collecte et le traitement des données clients sont des éléments clés de la GRC dans un hôtel. Il est important de sélectionner les données pertinentes, de supprimer les doublons, les données redondantes ou obsolètes, et de les présenter de manière claire et utilisable pour améliorer la relation client.

Personnalisation des services : L'objectif principal de la GRC dans un hôtel est de créer une expérience de séjour ultra-personnalisée pour chaque client. Cela implique de mettre le client au centre de tous les processus de l'hôtel, de suivre ses préférences, ses habitudes de réservation et ses demandes particulières, afin de fournir un service sur mesure à chaque étape de son voyage.

---

<sup>17</sup> Buisson.f.op, cit , p19.

Collaboration interne : La GRC implique également une collaboration efficace entre les différents membres de l'équipe hôtelière. Un système de GRC permet aux réceptionnistes, aux responsables du marketing, aux responsables des communications et aux propriétaires de l'hôtel d'accéder aux informations clients pertinentes pour mieux suivre la typologie des clients, augmenter les opportunités d'upsell et de cross-sell, et offrir un service client de qualité.<sup>18</sup>

Il convient de noter que la GRC dans un hôtel peut varier en fonction des spécificités de chaque établissement et de la solution logicielle utilisée. Cependant, les principes fondamentaux de collecte et de consolidation des données clients, de personnalisation des services, de collaboration interne et de gestion efficace de la relation client sont des aspects importants à prendre en compte pour une GRC efficace dans le secteur hôtelier.

## 2-2 Les trois approches du GRC

La gestion de la relation client relève d'une triple approche<sup>19</sup> :

**Approche technologique** : Le CRM nécessite des logiciels de gestion de base de données clients et de traitements de ces données. Ceci relève de l'organisation des systèmes d'information.

**Approche marketing** : On identifie les clients, on les suit, on les segmente, on optimise les contacts. Le CRM nécessite de décider des actions voulues auprès des différents segments de clients ou de chacun des clients. Chaque personne de l'entreprise en contact avec un client doit être capable de connaître l'historique de ses relations avec l'entreprise. Cette vue globale du client permet de personnaliser la relation. On trouve ici la recherche du one to one.

**Approche organisationnelle** : La relation client est l'affaire de tous dans l'entreprise ; l'ensemble du personnel doit donc être mobilisé sur le projet pour recueillir l'information et favoriser les relations avec les clients.

---

<sup>18</sup> *Le CRM hôtelier, l'outil de relation client par excellence*. (2020, 02 04). Consulté le 04 30, 2023, sur [loungeup.com](https://www.loungeup.com/blog/le-crm-hotelier-loutil-de-relation-client-par-excellence): <https://www.loungeup.com/blog/le-crm-hotelier-loutil-de-relation-client-par-excellence>.

<sup>19</sup> Coutelle-briller p, des garets v. «marketing de l'analyse à l'action» pearson éducation, France, 2004,p :137

**La mise en œuvre d'un programme GRC :**

La mise en œuvre efficace d'un programme CRM requiert cinq éléments : stratégie, segmentation, technologie, processus et structure organisationnelle<sup>20</sup>.

**1-2-2-1 Stratégie :**

Il existe six stratégies applicables à un programme CRM <sup>21</sup> :

distribution, segmentation, prix, marketing, marque et publicité. Celles qui exercent l'impact le plus important sont les trois premières.

La stratégie de distribution consiste à choisir le canal par lequel l'offre sera transmise au client.

La segmentation définit comment la clientèle, et donc l'organisation du marketing, doivent se structurer.

La stratégie de prix représente le facteur de différenciation le plus déterminant entre des produits ou services, aujourd'hui devenus aisément comparables elle décide de plus de 50% de la valeur d'une offre.

**1-2-2-2 Segmentation**

Jadis, la segmentation se limitait à un produit ou à un marché particulier mais depuis quelques années, les entreprises s'en servent pour juger de la valeur que peuvent leurs clients. Aujourd'hui, certaines adoptent même une approche de « troisième génération », en classant leurs clients en fonction de leurs besoins et en élaborant leur marketing en conséquence. Cette idée est simple, mais il peut s'avérer difficile de tracer un portrait fidèle de ces besoins. Pour réaliser une segmentation efficace, il faut trouver l'ensemble de formules (algorithmes) qui permettra de modéliser le comportement des clients. Souvent, les segments que l'entreprise commence à définir manquent de clarté ; il arrive même qu'elle ne parvienne pas à classer ses clients par ces catégories. Ceci résulte du fait qu'elle accorde trop d'importance à des projections comportementales ou psychologiques. Pour assurer que les prospects soient correctement classés, il est nécessaire de bien tester les algorithmes.

**1-2-2-3 Technologie :**

---

<sup>20</sup> Stanley brown ; <<CRM customer relationship management>> ; édition village mondial ; person education ; France . Paris , 2001, P , 37.

<sup>21</sup> Ibidm

Le processus CRM repose sur des données informatisées. Il comporte un aspect technique primordial : la création d'une base de données intégrée, logique et opérationnelle. Il est également essentiel de réfléchir aux logiciels utilisés pour la gestion de cette base de données, le data mining, le support de décisions, la gestion des campagnes, l'équipement matériel et les centres d'appels. Si les applications destinées à la gestion de la base de données, aux supports de décision et aux matériels sont couramment employées dans le secteur des communications, les outils servant au data mining, à la gestion des campagnes et aux centres d'appels sont moins connus.

#### 1-2-2-4 Processus :

L'identification des processus nécessaire à la mise en œuvre d'un programme CRM ne présente pas, en soi, de problème. La difficulté réside dans l'adhésion de l'entreprise, dans l'évaluation de l'efficacité des processus nouvellement mis en place et dans la mise en œuvre de technologies destinées à favoriser et à répandre leur emploi. Le processus CRM est l'ordre et la méthode selon lesquels les actions de marketing direct sont exécutées. Sans être excessivement compliqué, il exige des délais brefs. Par conséquent, l'essentiel des efforts de re-engineering des processus vise à minimiser le temps nécessaire pour réaliser

une action marketing donnée et pour limiter des interdépendances, voir supprimer l'ensemble des tâches marketing.

#### 1-2-2-5 Structure organisationnelle :

La structure organisationnelle est la composante la plus souvent négligée dans la mise en œuvre d'un programme de Customer Relationship management. Comme nous l'avons évoqué plus haut. Le marketing des entreprises repose, le plus souvent sur les médias. C'est pour quoi la transition vers un marketing direct soulève des difficultés, surtout quand elle coïncide avec l'introduction d'une segmentation en fonction des besoins. La création d'équipes interdisciplinaires répartis par segments n'est efficace que si ces groupes sont constitués en vue d'apprendre et de mettre en pratique de nouveaux style de campagnes. Chaque équipe devrait, tour à tour, travailler sur les différents types que nous avons définis<sup>22</sup> : récupération, fidélisation, élargissement/ amélioration de l'offre et prospection. Dans chacune certaines personnes. sélectionnées devraient apprendre comment accélérer les transferts de connaissances et guider leurs collègues dans cette voie. Il est déconseillé d'inaugurer une

---

<sup>22</sup> Stanley brown ; op . cit . p. 43

compagne sur le segment le plus rentable de l'entreprise sauf si elle vise à récupérer des ex-clients.

• **Les fonctions de CRM :**

Pour constituer une nouvelle chaîne de valeur sur le client, l'entreprise doit définir son positionnement stratégique, en fonction des enjeux économiques de son secteur, elle doit aujourd'hui hiérarchiser ses priorités et décliner ses actions en terme d'organisation, de renforcer 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 suivant celles de connaître, choisir, conquérir et fidéliser les clients.

1-10-1-Connaître 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 existant 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 clients, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un data warehouse (entrepôt de données) orienté client.

1-10-2 – 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. À 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'information décisionnelle

(Business intelligent et datamining ) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie ( commercial , marketing , canaux de vent , fidélisation ) et fournit tous tableaux de bord nécessaire .

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 augmentant l'efficacité . Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information .

#### 1-10-3-conquérir de nouveaux clients

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

#### 1-10-4- 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 .

### **1-11-Les phases et outils de la gestion de la relation client :**

#### **1-11-1 Les phases de la gestion de la relation client :**

Les clients ne sont pas tous égaux et les entreprises non plus. Celles-ci doivent franchir trois phases, chacune donnant lieu à un traitement distinct du client. La première s'axe sur l'acquisition

du client, la deuxième sur sa fidélisation et la dernière sur la gestion stratégique du service client<sup>23</sup>

**- Phase 1 – Acquisition du client :**

La première phase tourne autour de la conquête de nouveaux clients. L'entreprise concentre ses efforts sur l'élaboration d'une base de clientèle à l'aide de moyens techniques ainsi que de formation précisément étudiées pour rendre sa force de vente plus efficace. Elle consacre aussi d'importantes ressources en temps à l'acquisition de bonne pratique par la méthode de l'étalonnage des performances (benchmarking), à l'analyse des processus de service au client et à de premières enquêtes sur la clientèle.

**- Phase 2 – Fidélisation du client :**

Dans cette phase, l'optimisation de la relation client devient l'objectif prioritaire.

L'entreprise commence alors à segmenter sa clientèle par groupe exprimant des besoins comparables, dans le but de servir chacun d'entre eux de manière plus efficace.

**- Phase 3 – Gestion stratégique du service client :**

A ce stade, l'entreprise a compris qu'elle ne peut apporter les mêmes avantages à tous ses clients. S'ils présentent, pour la plupart, une rentabilité potentielle, certains d'entre eux laissent espérer des perspectives à plus long terme que d'autres. Pour progresser sur la voie du GRC, il faut se montrer apte à identifier à l'avance ces clients prometteurs.

Arrivée à la phase 3, l'entreprise doit exploiter à bon escient les outils technologiques et informatiques pour offrir un service de qualité à l'ensemble de ses clients et un service de niveau encore plus élevé aux meilleurs d'entre eux. Et, ce qui est tout aussi important, il lui faut parvenir à une situation aussi avantageuse pour ces derniers que pour elle-même.

**1-11-2- Les outils de la gestion de la relation client :**

Le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse.

La difficulté n'est pas en effet de mener à bien ces opérations en soi, mais de le faire quand on a des milliers, des centaines de milliers voire de millions de clients.

---

<sup>23</sup> Stanly.B «CRM, Customer Relationship Management», édition Person Education, France, 2006, p93.

Les technologies de l'information donnent les moyens aux entreprises de gérer cette complexité, et d'aider l'entreprise à prendre les bonnes décisions en ayant à sa disposition des informations utiles et à jour. Pour cela, un certain nombre d'outils vont permettre de traiter toutes ces informations. Plus précisément, ces principaux outils de la gestion de la relation client sont :

Les outils analytiques :

Ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients.

On inclura dans ces outils les datawarehouse, les datamarts, le datamining, outils statistiques, outils de reporter..<sup>24</sup>

Le datawarehouse ou entrepôt des données :

Bill Inmon, a proposé une définition de l'entrepôt de données qui, fait toujours référence

« L'entrepôt de données est une collection de données orientées sujet, intégrées, non volatiles et historiques, organisées pour le support du processus d'aide à la décision. »<sup>25</sup>

L'entrepôt de données est une grande base de données où sont collectées les informations sur les clients qui peuvent venir de différentes sources, système de production (transactions, comptabilité, logistique...), points de contact clients (centres d'appel, Internet, points de vente...) ou sources externes (megabases, enquêtes...)<sup>26</sup>. Donc il regroupe des bases de données internes (données comptables, commerciales...) et externes (panels distributeurs et consommateurs, bases de données « en ligne »...) à l'entreprise. Il permet de stocker un nombre considérable d'informations. C'est l'équivalent d'un énorme disque dur qui permet de stocker des milliards de caractères<sup>27</sup>

B. Les outils opérationnels :

Ont pour objet de gérer les phases d'interaction et de participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication. On distinguera <sup>28</sup>:

- Les outils de gestion de la relation (personnalisation des messages, gestion du contact client

---

<sup>24</sup> Lendervie.J-Levy..J. « Théories et nouvelles pratiques du marketing,Mercator»,10 édition , Edition Dunod, Paris,2013,p942.

<sup>25</sup> Lefébure.R-Venturi.G,op.cit,p70.

<sup>26</sup> Lendervie.J-Levy.J,op.cit,p943.

<sup>27</sup> Demeure.C, « Aide-mémoire,marketing » ;6eme éd ,Edition Dunod ,Paris ,2008.p360.

<sup>28</sup> Lendrevie.j-levy-j , op.cit,p,944,945.

à travers les différents canaux, enrichissement des bases de données clients, etc.) ;

- Les outils d'automatisation de la force de vente (optimisation de la prospection, aide à la configuration d'une offre commerciale, automatisation de la prise de commande, etc.) ;

- Les outils d'automatisation du marketing (suivi des plans d'actions marketing, gestion des campagnes marketing, etc.).

C. Les outils de restitution :

Il ne sert à rien de collecter et de traiter une grande quantité de données à partir de nombreuses sources, de répartir ensuite ces informations dans des bases de données plus spécialisées et de réaliser un travail important d'analyse, si les résultats obtenus ne sont pas facilement accessibles ou utilisables<sup>29</sup> dans les centres d'appel, les outils de restitution prennent la forme d'écrans qui résument les points les plus importants sur les clients, un standardiste verra s'afficher les coordonnées du client, son appartenance à un segment qui a été défini préalablement (par exemple, le niveau de chiffre d'affaires généré), des éléments d'information spécifiques (par exemple, s'il a été victime d'incidents répétés, etc.). Ces centres d'appel se transforment également en centres de profit, on suggérera peut-être au standardiste de proposer une offre commerciale qui a été sélectionnée par rapport au profil du client.

### 1-11-3 Les outils de GRC dans un hôtel

Les outils de GRC (Gestion de la Relation Client) jouent un rôle essentiel dans le secteur hôtelier en permettant aux hôtels de gérer efficacement leurs relations avec les clients. Voici quelques informations sur les outils de GRC dans un hôtel, basées sur les résultats de la recherche :

Logiciel de GRC pour hôtels : Un logiciel de GRC spécifiquement conçu pour le secteur hôtelier constitue un aspect important de la gestion des relations clients dans l'industrie hôtelière. Il offre des avantages tels que la collecte, le traitement et l'exploitation des informations sur les prospects et les clients pour optimiser la relation, la fidélisation et le chiffre d'affaires.

Suivi des clients : Les outils de GRC permettent de suivre les clients sur tous les points de contact entre le client et l'entreprise. Sous forme de base de données, ces outils facilitent le

---

<sup>29</sup> Demeure, C., op.cit. p.351.

suivi des clients ou des prospects par les équipes commerciales et l'activation des données sur plusieurs canaux, de manière automatisée ou manuelle.

Gestion des tickets : Certains outils de GRC permettent la gestion des tickets, qui sont des points d'interaction directs entre l'entreprise et le client. Ces outils permettent de centraliser les différents points de contact tels que les e-mails, les SMS, les réseaux sociaux, etc.].

Centres de contact : Les outils de GRC peuvent également inclure des fonctionnalités de centres de contact, qui permettent à vos clients de communiquer avec votre entreprise. Ces centres de contact offrent une assistance aux clients et gèrent les demandes d'informations, les réclamations et les activités connexes telles que le télémarketing et les services de facturation.

Satisfaction des clients : Les outils de GRC peuvent inclure des questionnaires auprès des consommateurs pour obtenir des informations sur leur niveau de satisfaction concernant les produits existants, ainsi que leurs opinions et attentes concernant de nouveaux produits et service.<sup>30</sup>

Il convient de noter que certains outils de GRC sont souvent mal compris et considérés à tort comme de simples solutions d'envoi d'e-mails ou pour gérer les propositions commerciales. Cependant, un véritable logiciel de CRM fait bien plus que cela en gérant l'ensemble de la relation client. Ainsi, pour mettre en place ces outils de GRC, il peut être bénéfique de bénéficier d'un accompagnement afin de choisir les outils appropriés et de les intégrer efficacement dans les processus de l'hôtel.

### **1-12 Les avantages de la gestion de la relation client**

Le CRM offre divers avantages par rapport au marketing de masse traditionnel<sup>31</sup> :

- Il réduit les coûts de publicité ;
- Axe sur les besoins de clients spécifiques, il facilite leur ciblage ;
- Permet de constater plus aisément l'efficacité d'une campagne ;
- Permet à l'entreprise de rivaliser avec ses concurrentes non pas sur des tarifs, mais sur les services offerts ;
- évite des dépenses excessives sur des clients à faible rentabilité et l'inverse, une sous-

---

<sup>30</sup> Cartelis. (2023, 04 12). *Tour d'horizon des outils de la Relation Clients : CRM/Marketing Automation, Service Client, Centre de Contacts, Satisfaction client....* Consulté le 05 12, 2023, sur cartelis.com: <https://www.cartelis.com/blog/outils-relation-client>.

<sup>31</sup> Stanly .B. op ; cit , p , 34-35.

- estimation des ressources à consacrer à des clients à haute rentabilité ;
- accélère les délais de développement et de commercialisation d'un produit (cycle de commercialisation) ;
  - améliore l'utilisation du canal employé pour atteindre le client et donc optimise chaque contact avec celui-ci ;
  - Augmente le chiffre d'affaires par une meilleure information sur les clients et les prospects, et un meilleur pilotage des activités<sup>32</sup> ;
  - Améliore les prévisions et le management des ventes par une meilleure visibilité des opportunités<sup>33</sup> ;
  - Augmente la productivité de la force de vente en réduisant le nombre d'étapes pour collecter les informations nécessaires à une proposition ou à la réponse à un cahier des charges.<sup>34</sup>

### **1-13 Les raisons classiques d'échec du CRM<sup>35</sup>**

- La vision du CRM en tant qu'initiative technologique. Il est facile de penser que le CRM est avant tout technologique et laisser le département systèmes d'information concevoir la stratégie CRM à la place du top management ou du service marketing. Ceci implique un manque d'orientations stratégiques et de compréhension des clients et du marché, lors de l'implémentation.
- Le manque d'attention au client. Beaucoup d'entreprises mettent en place un outil CRM sans avoir pour objectif final une livraison de service de meilleure qualité aux clients.
- Une mauvaise estimation de la valeur et de la durée de vie du client. Les programmes marketing de beaucoup d'entreprises ne sont pas suffisamment structurés autour du potentiel commercial des différents clients. Par ailleurs, les coûts de services pour les différents segments de clients ne sont pas forcément bien calculés (par exemple, en utilisant les

---

<sup>32</sup> Anne. J. <<marketing directe et relation client >> , édition demos, PARIS 2004 , p 55

<sup>33</sup> Anne. J, op.cit, p55.

<sup>34</sup> Anne. J, op.cit, p56.

<sup>35</sup> Chistooher loveock jochen wirtz denis lapert annie munos ; marketing des service ; editionpearson ; FRANCE ; 2014;P. 403

méthodes de calcul des coûts basées sur l'activité).

- Une implication inadéquate du top management. Sans l'implication active et l'investissement

du top management, la mise en place du projet de stratégie CRM ne pourra réussir.

- L'échec de la modification des processus commerciaux. Il est virtuellement impossible d'implanter une stratégie CRM avec succès sans reconcevoir le service client et les processus back-office. Beaucoup d'implantations ont échoué car le CRM était conçu avec les processus existants, sans qu'ils aient été repensés pour s'adapter à une nouvelle façon de travailler orientée client. La ré-conception nécessite aussi un management du changement efficace ainsi qu'un engagement et un support des employés.

- Une sous-estimation des difficultés de l'intégration des données. Les entreprises échouent souvent l'intégration des données clients dans le système car celles-ci sont généralement éparpillées dans toute l'organisation. Une des clés pour utiliser tout le potentiel de l'outil CRM est de rendre la connaissance du client disponible en temps réel à tous les employés qui en ont besoin.

#### **1-14 Les Raisons d'échec de la CRM dans un hôtel**

Les raisons d'échec de la gestion de la relation client dans un hôtel peuvent être multiples et variées. Voici quelques informations basées sur les résultats de la recherche pour comprendre ces raisons :

Manque de bonnes pratiques : La gestion de la clientèle dans un hôtel nécessite la mise en place de bonnes pratiques. Il est important d'éviter les pièges courants et de connaître les meilleures pratiques pour maintenir à la fois la productivité de l'équipe et la satisfaction des clients.<sup>36</sup>

Mauvaise mise à jour des informations clients : Il est essentiel de mettre régulièrement à jour les fiches clients avec les informations les plus récentes. Si un collaborateur récupère, par

---

<sup>36</sup> Asana, T. (2022, 10 17). *Les clés de la gestion de la clientèle*. Consulté le 05 14, 2023, sur [asana.com: https://asana.com/fr/resources/client-management](https://asana.com/fr/resources/client-management).

exemple, le numéro de téléphone d'un client, il est important de mettre à jour immédiatement la fiche client pour éviter toute perte d'information.<sup>37</sup>

Manque de communication pendant le séjour : Pour maintenir une relation solide avec les clients, il est important de rester en contact avec eux pendant leur séjour. Des outils conversationnels tels que les chats sur les applications web, les SMS ou les appels peuvent être utilisés pour rester connecté et répondre aux besoins des clients.<sup>38</sup>

Centrage sur l'hôtel plutôt que sur le client\_ : Dans de nombreux cas, les processus de l'hôtel sont conçus en mettant l'établissement au centre plutôt que le client. Cela peut entraîner une expérience moins personnalisée pour les clients. Un CRM (Customer Relationship Management) permet de placer le client au centre du séjour en créant une expérience ultra-personnalisée, même à grande échelle.<sup>39</sup>

Il convient de noter que ces raisons d'échec peuvent varier d'un hôtel à l'autre en fonction de leurs pratiques et de leurs processus spécifiques. Cependant, en évitant ces écueils courants et en mettant en place une gestion efficace de la relation client, les hôtels peuvent améliorer l'expérience de leurs clients et renforcer leur fidélisation.

## **Section 02 : le marketing relationnel et la GRC dans l'hôtellerie**

### **Introduction**

Le marketing relationnel peut prendre des aspects différents, dans cette section nous allons essayer de présenter quelques formes du marketing relationnel.

Dans cette section nous présenterons, les définitions et objectifs de marketing relationnel, les Variables clé du marketing relationnel, élaborer une campagne de communication, et à la fin Établir le budget de communication.

### **2-1 historique du marketing relationnel**

Le marketing relationnel est paru pour pallier le type de marketing un peu trop concentré

---

<sup>37</sup> *5 problèmes récurrents rencontrés dans l'hôtellerie qui frustrer les clients.* (2021, 10 26). Consulté le 05 12, 2023, sur loungeup.com: <https://www.loungeup.com/blog/5-problemes-recurrents-rencontres-dans-lhotellerie-qui-frustrent-les-clients>

<sup>38</sup> kasteleyn, L. (2020, 07 03). *Le parcours client dans l'hôtellerie : ce qu'il faut savoir.* Consulté le 05 12, 2023, sur guest-suite.com: <https://www.guest-suite.com/blog/parcours-client-hotellerie>

<sup>39</sup> *Le CRM hotelier , l'outil de relation client par excellence .* (2020, 02 04). Consulté le 04 30, 2023, sur loungeup.com: <https://www.loungeup.com/blog/le-crm-hotelier-loutil-de-relation-client-par-excellence>.

uniquement sur l'acquisition de nouveaux clients, et aller plutôt vers un marketing qui va mieux se préoccuper de garder les clients déjà acquis, les fidéliser, et essayer d'avoir un échange avec le consommateur et mieux adapter son offre à ces derniers, dans un but d'échange et un souci de toujours les faire consommer et les satisfaire au même moment grâce à des techniques et des outils adaptés à la création d'une relation durable.

Le marketing relationnel est historiquement apparu au milieu des années 1970.

Baggozi(1975) est le premier à avoir défini le marketing comme un processus renouvelé d'échange entre un acheteur et un vendeur. Ce faisant, l'auteur pose les fondements conceptuels du marketing relationnel car, en admettant qu'une relation puisse donner lieu à plusieurs échanges entre parties, il pose implicitement la question de l'évolution de cette relation dans le temps.

Plusieurs phases peuvent ainsi être mises en évidence au cours d'une relation marchande.

Elles sont étudiées pour la première fois au cours des années 1980 (Dwyer, Schurr et Oh, 1987), et la possibilité de dissocier les étapes dans une relation donnée rend nécessaire la formulation explicite d'un marketing relationnel. C'est Berry (1983) qui, le premier, réalise ce travail dans le cadre théorique du marketing des services et c'est effectivement dans le domaine des services

## **2-2- généralités sur le marketing relationnel**

Le passage d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel s'impose notamment lorsque l'entreprise n'a pas le pouvoir de limiter la concurrence. Par conséquent, le management du Capital Client et les stratégies relationnelles qui lui sont liées peuvent apparaître comme inéluctables dans la mesure où, dans un monde capitaliste, les marchés rentables sont généralement favorables à un fort développement de la concurrence. Cela explique l'engouement pour le marketing relationnel dans les pays développés à partir des années 1990 la globalisation de l'économie, la maturité des marchés, le besoin de trouver d'autres sources d'avantages distinctifs et le développement des technologies ont favorisé le développement de stratégies relationnelles.

### **2-2.1. Du marketing transactionnel vers le marketing relationnel**

La chaîne de l'offre est désormais totalement centrée sur le client. A l'heure actuelle,

les principes de développement et d'organisation stratégiques sont ceux des filières de satisfaction et de fidélisation pour lesquelles le concept de valeur revêt une importance particulière. C'est ainsi que le marketing relationnel et surtout le CRM s'avèrent indispensables dans le marché actuel.

#### LE MARKETING RELATIONNEL

repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. Ce marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement pilotées par l'aval.

Le client doit être pris tel qu'il est avec ses caractéristiques socioculturelles, propres et ses spécificités individuelles. Dans cette optique, les entreprises privilégient un marketing intensif et concret, connecté sur la vie, dont l'objectif principal est de transformer chaque transaction en relation en partant du principe que la vente n'est qu'une étape au sein d'un processus plus complexe.

## 2.2.2 Comparaison entre les deux approches marketing

Tableau 1 : de comparaison entre les deux approches

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Origine	Grande consommation	Industrie et service
Approche marketing Dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Composante stratégique principale de l'entreprise	principale de l'entreprise  Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (solutions proposées)
Mesure de la satisfaction du Client	Contrôle de la part de marche (approche indirecte)	Gestion des bases de données relationnelles (approche directe)
Système d'information sur les clients	Enquêtes de satisfaction (mesures épisodiques)	Systèmes de feedback en temps réel (mesures instantanées)
Horizon temporel	Court terme	Long terme

Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator », édition Dalloz, paris , 2003.

## 2-2-3 Définitions du marketing relationnel

- Définition :

« Le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation. Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client. Il vise à améliorer la relation avec un

client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa profitabilité »<sup>40</sup>

Autre définition :

« Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur »<sup>41</sup>

2-2-4 Les objectifs du marketing relationnel :

Le marketing relationnel a pour objectif de créer de la valeur pour l'entreprise. Ainsi<sup>42</sup> :

- En interne il contribue, à donner du sens à l'action, à focaliser l'attention et les énergies sur la finalité de l'entreprise, penser à revisiter les organisations, les procédures avec une préoccupation constante, à savoir : le client, de ce fait le marketing relationnel devient un facteur de cohésion en termes de management.

- En externe, il se positionne sur un axe fidélisation et soutient les circuits de distributions, les réseaux de vente, à maintenir et à développer des parts de clientèle, qui dimensionneront les parts de marché, aider les organisations commerciales à optimiser leur performance et leur relation client. L'objectif étant de vendre plus et assurer des prestations de qualité.

22 le marketing relationnel est employé pour identifier les clients, communiquer avec ces derniers, à les fidéliser, les récompenser pour leur fidélité, ainsi que les associés à la vie de la marque ou de l'entreprise<sup>43</sup>. A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel.

**2-2-5 Le marketing relationnel dans le secteur hôtelier** est essentiel pour établir et entretenir des relations solides avec les clients .voici que les résultats de recherche fournissent sur le marketing relationnel dans le contexte hôtelier :

Le Marketing relationnel permet aux hôteliers de répondre aux besoins des clients en établissant un lien étroit avec eux .cela peut être en alignant les pratiques commerciales de l'hôtel sur les valeurs morales du client ,en fournissant des offres et des incitations attractives

<sup>40</sup> Claud pemeure ; << aide mémoire , marketing ,6ed>> ; édition dunod ,Paris , 2008.p.353

<sup>41</sup> Lehu , jean-marc. L'encyclopédie du marketing : édition d'organisation paris , 2004.p.54.

<sup>42</sup> Boisdevésy Jean- Claude, « le Le marketing relationnel »Editions d'organisation, Paris,2001.P .163

<sup>43</sup> Lendrevie jean-claud .<< mercator,théorie et pratique du marketing >>. Ed dunad , paris . 2012.p.849.

et en cultivant la fidélité des clients .l'objectif est de créer une relation a long terme avec les clients et les fidéliser.

Le marketing relationnel permet de fournir une expérience client personnalisée. En collectant et en analysant les données sur les préférences et les comportements des clients, les hôtels peuvent offrir des services sur mesure, adaptés aux besoins spécifiques de chaque client. Cela crée une expérience positive et mémorable, renforçant ainsi la relation avec les clients.<sup>44</sup> (hollander, 2023).Ainsi Utilisation des réseaux sociaux : Les réseaux sociaux offrent un moyen efficace de communication et de promotion pour les hôtels. Ils permettent de partager des photos attrayantes, de mettre en avant les services et les offres spéciales de l'établissement, ainsi que d'interagir directement avec les clients. Les hôtels peuvent utiliser les stories Instagram, par exemple, pour tenir les internautes informés de l'activité de l'hôtel et susciter leur intérêt.<sup>45</sup>

### **2-3 Les objectifs du marketing relationnel dans le secteur hôtelier :**

#### **2-3-1 Les objectifs du marketing relationnel dans l'hôtel :**

Le marketing relationnel est orienté client et non produit. Dans le cadre de la gestion de la relation client, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis : identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser<sup>46</sup>.

##### **2-3-1-1 Identifier et connaître ses clients :**

Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur les clients d'une entreprise. Toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis.

On peut représenter l'ensemble des clients d'une entreprise sous la forme d'une pyramide ; (partie I« Pyramide des clients » du schéma ci-dessous). On y retrouve, au sommet, les bons

---

<sup>44</sup> hollander, j. (2023, 05 16). The ultimate guide to hotel marketing (2023). Consulté le 05 17, 2023, sur hoteltechreport.com: <https://hoteltechreport.com/news/hotel-marketing-guide>

<sup>45</sup>.Lee, J. (14, 03 2021). Marketing hotelier : les meilleures stratégies et exemples. Consulté le 05 13, 2023, sur consultante-seo.paris: <https://www.consultante-seo.paris/marketing-hotelier-strategies-exemples/>

<sup>46</sup> Demeure. C, op.cit, p354, 355,356.

clients, suivis des clients standard. Les petits clients (dont les nouveaux clients) représentent tout le reste de la pyramide. De manière générale, la loi de Pareto s'applique, de sorte que les bons clients plus les clients standards représentent environ 20 % de l'ensemble des clients de la partie I (Pyramide des clients), et les petits clients représentant 80%.

Le but de la gestion de la relation client est de faire monter les clients en haut de la pyramide, et de se donner les moyens pour qu'ils y restent.

en plus des différents types de clients, les notions de prospects (froids, tièdes et chauds) et de suspects (prospects connus mais non qualifiés).

2-3-1-2 Communiquer avec ses clients :

Le marketing relationnel est par essence même un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication (au sens large) avec leurs clients pour les fidéliser.

a. Communiquer en direction des clients :

La communication entreprise – client repose sur des outils classiques tels que le mailing (sous toutes ses formes, traditionnel, fax ou avec Internet), le téléphone, l'envoi de magazines d'information est également pratiqué par certaines grandes sociétés.

Cette communication peut parfois prendre un aspect différent quand l'entreprise sélectionne certains clients et les invite à une manifestation spécialement organisée pour eux.

L'entreprise peut également offrir à ses clients des cadeaux lorsqu'ils parrainent de nouveaux clients.

Cette communication vers les clients vise à augmenter le chiffre d'affaires réalisé avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins.

b. Savoir écouter la communication en provenance des clients :

Le développement des centres de contact (centres d'appels) est un exemple significatif de cette communication client – entreprise qui se développe de manière très importante. Pour le

client, les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appel téléphonique, e-mail, prise de rendez-vous avec un conseiller...

Un autre moyen d'obtenir des informations en provenance des clients est de réaliser des enquêtes de satisfaction.

#### 2-3-1-3- Fidéliser ses clients :

La fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client. Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle. Et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de fidélisation effectuées par les entreprises.

#### **2-4 Les outils du Marketing relationnel dans le secteur hôtelier**

Les outils utilisés par le marketing relationnel sont nombreux, voici les principaux<sup>47</sup> :

-Alignement moral avec les pratiques commerciales : Les outils de marketing relationnel peuvent aider les hôtels à répondre au besoin croissant des clients de se sentir en accord avec leurs valeurs éthiques. En adoptant des pratiques commerciales alignées sur les attentes des clients, les hôtels peuvent renforcer leur relation avec eux et favoriser la fidélité.

-Offres et incitations : Les outils de marketing relationnel peuvent aider les hôtels à proposer des offres, des réductions et des avantages exclusifs à leurs clients. Ces offres et incitations spéciales peuvent être ciblées et personnalisées en fonction des préférences et des comportements des clients, ce qui renforce leur engagement et encourage leur fidélité<sup>48</sup>

-Suivi des interactions client : Les outils de marketing relationnel offrent la possibilité de suivre et d'analyser les interactions avec les clients. Cela inclut la gestion des données client, le suivi des réservations, la gestion des programmes de fidélité, et d'autres fonctionnalités qui

---

<sup>47</sup> <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-relationnel.html>. consulté le 31/08/2020 à 11:25.

<sup>48</sup>

*Relationship marketing : what is it and why is it important for hoteliers?* (2021, 10 04). Consulté le 05 12, 2023, sur [insights.ehotelier.com](https://insights.ehotelier.com):  
<https://insights.ehotelier.com/insights/2021/10/04/relationship-marketing-what-is-it-and-why-is-it-important-for-hoteliars/>

permettent aux hôtels de mieux comprendre les préférences et les besoins de leurs clients et d'ajuster leurs stratégies marketing en conséquence<sup>49</sup>

- Le Publipostage : il consiste à l'envoi par la poste d'une publicité personnalisée.
- Réseau sociaux : les réseaux sociaux sont devenus des outils particulièrement prisés pour réaliser le marketing relationnel, cela permet d'avoir une véritable interaction entre la marque et le consommateur.
- Télémarketing : le téléphone reste un moyen pour réaliser un marketing relationnel efficace, on retrouve également tous les services consommateurs par téléphone.
- Email : l'E-mailing permet d'entretenir une relation avec ses clients, qui soit personnalisée et qui coûte beaucoup moins cher qu'un publipostage..
- Storytelling : c'est une méthode spécifique qui consiste à raconter une histoire pour capter l'attention du client et apporter à la marque une véritable image qui viendra renforcer la relation existante.

\*En utilisant ces outils de marketing relationnel, les hôtels peuvent améliorer l'engagement des clients, renforcer leur fidélité et optimiser leurs stratégies marketing. Ces outils aident également les hôtels à offrir une expérience client personnalisée, à se démarquer de la concurrence et à créer des relations durables avec leurs clients.

## **2-5 les variables clé du marketing relationnel**

La revue de la littérature permet de constater que le nombre de variables qui constituent l'approche relationnelle ne tient pas dans une liste exhaustive, mais il est entendu que le marketing relationnel comporte des variables considérées comme des « piliers » de la discipline. Il s'agit ici de présenter ces « piliers » qui sont quatre : la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction.

### **2-5-1 - La confiance**

- Définition et caractéristique de la confiance

---

<sup>49</sup>Guest, C. (2019, 10 10). Relationship Marketing for hotels:5 Tips to know. Consulté le 05 05, 2023, sur cvent.com: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/relationship-marketing-hotels-5-tips-know>

A. Définition « La confiance est un autre des éléments clés pouvant être utilisés pour décrire la nature d'une relation. La confiance est une condition nécessaire au développement d'une relation.

Moorman, Deshpandé et Zaltman 1993) définissent la confiance comme la volonté de pouvoir compter sur un partenaire présentant les garanties nécessaires, et Morgan et Hunt 1994 comme l'assurance de la fiabilité et de l'intégrité du partenaire »<sup>50</sup>

- Caractéristiques : Les caractéristiques de la confiance sont comme suit<sup>51</sup> :

a) Établir la confiance est nécessaire afin d'être capable de gérer les attentes des clients, en effet, ces auteurs ont déterminé que les clients des entreprises de services, comme ceux de tout autre secteur, souhaitent être traités de façon juste et équitable.

b) En d'autres mots, la qualité du service que le client obtient doit être à la hauteur de ce que ce service coûte.

c) La confiance disparaît dès que le client perçoit qu'il est traité de façon inéquitable.

d) Ainsi les entreprises ne doivent pas se limiter à se demander si leurs pratiques marketing sont légales, elles doivent s'interroger sur le niveau d'équité de celles-ci.

e) Le fait de compter sur l'autre partenaire implique qu'il y a de l'incertitude et de la vulnérabilité de la part de celui qui est en position de devoir faire confiance. S'il n'y a pas de vulnérabilité et d'incertitude, la confiance est inutile, car le partenaire qui fait confiance ne peut contrôler les actions de l'autre partenaire.

f) Par ailleurs, il a été démontré que l'appréciation entre partenaires d'affaires se juge sur la base de la fréquence de rencontres face à face et que c'est ainsi que la confiance se développe.

Il y a plusieurs pratiques marketings qui permettent de susciter la confiance des clients qui sont : les noms de marque, les logos, ou les sceaux de certification sont des symboles qui sous-tendent un certain niveau de service, ou une certaine qualité de produit, outre

---

<sup>50</sup> Frédéric Jallat ed Peelen Eric Stevens Pierre Volle, « Gestion de la relation client total relationship management , big data et marketing mobile >> 4em édition pearson ; France , 2014.p.3

<sup>51</sup> <http://archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.PDF> <<marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en cote d'ivoire>> consulté le 12 avril 2023 à 23 :50

l'expérience du vendeur ou prestataire de service, les politiques de garanties comptent parmi les antécédents.

## 2-5-2 : L'engagement

- Définition et typologies de l'engagement

### A- Définition

« L'échange de ressources entre parties influence sur le degré d'engagement mutuel au sein de la relation. L'engagement peut être défini comme la volonté de maintenir une relation durable et valorisée par les intéressés ( Moorman et al.,1993 ; Morgan et HUNT ,1994). Dans cette esprit, l'objectif est de poursuivre la relation assez longtemps pour que les résultats produites dans la continuité de l'échange soient aussi bénéfiques que possible pour les deux parties. »<sup>52</sup>

### B- Typologies de l'engagement

Dans la littérature, deux types d'engagements sont à retenir pour les besoins de cette étude : l'engagement calculé (la relation est une nécessité pour le consommateur) et l'engagement affectif (le désir d'être en relation)<sup>53</sup>

- Engagement calculé :

L'engagement calculé est causé par la possibilité d'un coût lié à l'interruption de la relation d'affaires comme la recherche d'un nouveau fournisseur, il peut notamment arriver lorsqu'il n'y a aucune alternative à la relation. En d'autres termes, un individu sera engagé dans la relation parce que la valeur des ressources investies dans la relation serait considérablement diminuée si l'individu choisissait de mettre fin à la relation et d'en commencer une autre.

- Engagement affectif :

L'engagement affectif est ressort comme une conséquence des sentiments émotionnels et de rapprochement entre les parties engagées. De plus, l'engagement affectif est la

---

<sup>52</sup> Frédéric Jallat et Pierre Volle, op.cit., p.37

<sup>53</sup> <https://archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.pdf> « marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en Côte d'Ivoire ». consulté le 04 Avril 2023 A 16 : 24

dimension qui détermine le plus le désir du consommateur, de continuer une relation dans le futur.

L'engagement affectif concerne la confiance et la réciprocité dans une relation, tandis que l'engagement calculé concerne l'existence de coûts de substitution ou le manque d'alternatives viables. L'engagement apparaît comme un élément essentiel à la réussite de relations à long terme.

### 2-5-3 : La communication

- : Concevoir et mettre en place une stratégie de communication intégrée

#### A- Le rôle de la communication intégrée

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients.

- Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé.
- Elle explique qui fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit.
- Elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques.
- La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel.

### **Conclusion**

En conclusion, on peut dire que la clef de la réussite d'une entreprise est bien évidemment le résultat, et donc le client. Il convient donc d'établir un relationnel constant et efficace avec sa clientèle. Pérenniser les rapports d'une entreprise avec son client est une stratégie relationnelle efficace.

De plus, pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou services. Ils doivent aussi permettre de partager des

informations et des données collectées auprès de client et à travers les différents outils de CRM.

Ainsi, l'entreprise stocke ces informations dans une base de données. Les bases de données marketing doivent, tout d'abord, répondre à une certaine flexibilité. On doit pouvoir y modifier des informations le plus facilement possible. L'entreprise doit, ensuite, se certifier que ces informations sont justes. Nous constatons donc que la simple prise d'information peut influencer la réussite d'une entreprise

C'est alors que le management de la relation client est réellement apparu dans le monde des Affaires. En effet, chaque entreprise devait trouver un moyen de garder sa clientèle et de se Protéger de la concurrence. Les médias ont certes un impact très important sur la relation Client. Cependant, il était primordial de trouver de nouvelles manières de se rapprocher de ses consommateurs.

### Introduction

Chaque entreprise veut conserver ses clients à long terme. Pour ce faire, il faut envisager de développer des relations clients tout en utilisant la méthode de gestion de la relation client, qui permet la recherche. L'analyse du comportement et des attentes des clients est essentielle pour retenir et acquérir de nouveaux clients.

Toujours chercher la satisfaction se reflète dans la loyauté. La façon dont une entreprise traite ses clients affecte si son objectif est atteint, mais il y a d'autres facteurs que nous allons discuter dans la section suivante.

En conséquence, il y a différentes façons de mettre en œuvre une stratégie de fidélisation. Un certain nombre de mesures importantes doivent être prises dans la mise en œuvre d'un programme de loyauté, chacune requérant l'adhésion à des règles et des principes spécifiques. Hôtels ont utilisé pour voir les clients comme acquis parce qu'ils n'avaient pas d'autres options, mais les clients d'aujourd'hui sont extrêmement exigeants car il ya beaucoup d'options disponibles. This has led to increased customer loyalty and the development of satisfaction tools.

### 1- les actions de la satisfaction et la fidélisation des clients

**1-1 Le cycle de vie client :** Avant de passer à l'étude du comportement du consommateur, il est important d'expliquer le cycle de vie de ce dernier (chabry,gillet-goinard raphaelle ,2017)

1.1 Définition du cycle de vie client : Le cycle de vie du client désigne les différentes étapes et événements qui ponctuent la relation d'un client avec l'entreprise. il permet de savoir a quel stade se trouve un client dans sa relation avec l'entreprise .

En fonction de l'étape dans laquelle se trouve le client , l'entreprise peut adapter une stratégie de manière pertinente, pour optimiser son expérience et favoriser sa progression.

### 1-2 les étapes du cycle de vie client :

Le cycle de vie du client est composé de cinq étapes qui sont les suivantes :

.Le prospect :

Un prospect présente les caractéristiques d'un client potentiel , dans le sens ou ses besoins correspondent aux produits ou aux service . Le nouveau client :

C'est celui qui vient d'effectuer son premier achat auprès de l'entreprise , et qui entre dans le portefeuille clients.

Le client actif :

C'est celui qui effectue des transactions a périodicité régulière.

.Le client dormant :

Dit aussi inactif il s'agit d'un ancien client qui ne répond plus aux sollicitations commerciales et marketing de l'entreprise.

Le client perdu :

Il s'agit de celui qui a quitté la relation commerciale , soit en raison d'une insatisfaction soit parce qu'un concurrent était plus compréhensif , ou pour toute autre raison.

### **1-3 Définition de la satisfaction en hôtellerie**

La satisfaction de la clientèle mesure l'état de contentement du client suite à son achat. C'est le résultat de la correspondance entre les attentes du client et le produit ou service qu'il achète. Autrement dit, le client est satisfait si le produit ou service entre en adéquation parfaite avec ses attentes, avec ce qu'il désirait.

Il s'agit d'une appréciation subjective, pour un même produit elle est variable dans le temps, selon le client et comporte une dimension émotionnelle. Sa mesure indique un sentiment de satisfaction globale lié à une expérience d'achat .<sup>1</sup>

Ainsi, la satisfaction est une évaluation qui intègre la qualité perçue et les attentes initiales . Afin d'exprimer sa satisfaction ou non satisfaction, le client fait une comparaison entre ses attentes pour le produit et son expérience de consommation de ce produit. En fait ,une expérience des consommateurs supérieurs ou égale a leurs attentes crée un sentiment de satisfaction .D'un autre côté ,une expérience du consommateur plus faible avec ses attentes crée un sentiment d'insatisfaction.

Selon Kotler et Dubois « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultante d'une comparaison entre ses attentes a l'égard du produit et ces performances perçues » (kotler & Dubois 2003).

Selon J.Lendrevie & Lindon : « La satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe »(L'endêveriez & Lindon,2003)

---

<sup>1</sup> <http://www.manager-go.com/marketing/satisfaction-client.htm>  
Consulter le 15 avril 2023 A 09 :30

### 1-4 : La satisfaction

#### 1-4-1 : Définition

« On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un Client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »<sup>2</sup> certains attributs du produit ou du service contribuent à l'insatisfaction sans pour autant générer de la satisfaction lorsqu'ils sont remplis (par exemple, le fait de disposer rapidement d'une table dans un restaurant); d'autres attributs constituent une source de satisfaction sans pour autant provoquer d'insatisfaction lorsqu'ils ne sont pas remplis (les attentions particulières du serveur dans le restaurant); enfin, une troisième série d'attributs influence à la fois la satisfaction et l'insatisfaction (comme la qualité de la nourriture).

#### 1-4-2 : Piloter la satisfaction

La satisfaction n'est pas une fin en soi. On peut souvent l'améliorer en baissant les prix ou en multipliant les services, sans que cela ne soit rentable pour l'entreprise. En réalité, 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. Notons toutefois que la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire. En cas 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

#### 1-4-3 : Influencer les attentes des clients

Comment un client forge-t-il ses attentes à l'égard du produit? À partir de son expérience passée du produit et de ses concurrents, des commentaires faits par son entourage et sur le

---

<sup>2</sup> idem p.150

Web, de la communication publicitaire et des promesses des vendeurs. Si les promesses sont excessives, l'entreprise risque de générer des déceptions. Si les promesses sont trop faibles, elle n'attirera pas suffisamment d'acheteurs, mais les rares clients seront satisfaits. Une difficulté supplémentaire réside dans le fait que les attentes des clients évoluent dans le temps, en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents. Au fur et à mesure que le service s'améliore (par exemple, le confort à bord des voitures), les clients deviennent plus exigeants et un niveau de confort qui leur convenait quelques années plus tôt ne suffit plus à les satisfaire.

Une étude met en évidence le paradoxe de la satisfaction dans l'industrie des jeux vidéo : on assiste à des améliorations en cascade des consoles conjointement à une guerre des prix. Dans certains cas, il vaut mieux cibler des non-consommateurs avec un produit plus simple comme l'a fait Nintendo avec la Wii<sup>3</sup>

### 1-4-4 : Mesurer la satisfaction

Il existe plusieurs méthodes aux résultats complémentaires :

- Les baromètres: permettent de connaître la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer différents points de ventes ou régions. Il convient de se soucier également de la performance des concurrents : un responsable qui s'enorgueillit d'un taux de satisfaction de sa clientèle de 80 % aura une autre perception s'il sait que son concurrent principal atteint 90 %.

La satisfaction est toujours relative. Ainsi, une banque peut interroger ses clients sur les comptes qu'ils détiennent dans d'autres établissements et mesurer le niveau de satisfaction à leur égard. Il importe aussi d'évaluer « la part de portefeuille » du client, c'est-à-dire le taux des dépenses qu'il consacre à la marque : plus les clients évaluent positivement la marque en termes de satisfaction, plus ils ont tendance à dépenser pour elle.

Le taux de départ à différentes étapes du parcours client permet de repérer les dysfonctionnements et les « incidents critiques » qui conduisent le client à changer de fournisseur ; on peut ensuite classer ces incidents et mesurer leur influence quantitative sur la perte des clients. Cette méthode ne permet pas tant de connaître la satisfaction générale à l'égard de l'entreprise que de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences.

### 1-4-5 : Les 19 impacts de la satisfaction client dans la rentabilité des entreprises<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Philip Kotler et Kevin Lane Keller . marketing management ; op. cit.p.152

La recherche de la satisfaction client est un moteur extrêmement puissant dans l'optimisation de la rentabilité des entreprises. Les dirigeants qui ont la volonté d'intégrer la satisfaction client comme élément de management et de motivation de leurs équipes ont compris des choses que les autres ignorent.

Le bon taux de satisfaction client n'est pas la raison du succès ; ce n'est que la conséquence de la volonté d'un manager qui a su en faire une valeur dans son entreprise et qui a créé un écosystème et une culture d'entreprise qui font la différence. Ces managers ont implicitement intégré le cycle vertueux des 19 rouages qui conduisent de la satisfaction client à la rentabilité.

- Des clients satisfaits :

1. Sont moins sensibles aux promotions (donc plus rentable).
2. Achètent plus le même produit (up seeling) plus souvent ou avec des options.
3. Achètent plus souvent d'autres produits (cross seeling).
4. Résistent plus facilement à la pression de la concurrence
5. Sont moins infidèles (impact sur la gestion).
6. Recommandent l'entreprise à leur entourage (impact sur la réputation).

- Impact sur la réputation

7. Des clients satisfaits contribuent à l'image de marque et à la bonne réputation de l'entreprise.
8. Cela favorise la prospection et le recrutement des nouveaux clients via un bouche à oreille favorable.
9. Cela optimise les investissements commerciaux et publicitaires.

- Impact sur l'innovation : une entreprise qui a la volonté de satisfaire :

10. Est une entreprise qui sait écouter.
11. Est plus tournée vers l'innovation produit et services.
12. Peut acquérir de nouvelles compétences.
13. Optimise sa politique de R/D fondé sur les vraies attentes des clients
14. Connaît moins d'échecs lors des lancements de nouveaux produits.

---

<sup>4</sup> Christian barbaray ; op.cit.p.13

15. Met de « bons produits » sur le marché.

16. Élargit a gamme (ce qui impact sur image).

- Impact sur la gestion

17. Gérer et facturer 1000 € à un client est plus rentable que de gérer et de facturer 100 € à des 10 clients.

18. Optimisation et l'efficacité des investissements commerciaux et publicitaires via le bouche à oreille et une meilleure réputation.

19. Optimisation du potentiel offert par chaque client.

### **1-5 Les dimensions de la satisfaction client dans un hôtel**

La satisfaction client dans un hôtel peut être évaluée à travers différentes dimensions. Voici quelques informations basées sur les résultats de la recherche concernant les dimensions de la satisfaction client dans un hôtel :

1-5-1 Dimension cognitive : La dimension cognitive de la satisfaction client fait référence au jugement que le client porte sur l'offre de l'hôtel. Il s'agit de l'évaluation des attributs de l'offre, tels que la qualité des services, les installations, la propreté, etc. Chaque attribut peut influencer la satisfaction ou l'insatisfaction du client<sup>5</sup>

1-5-2 Collecte d'avis : La collecte d'avis des clients est un moyen important d'évaluer leur satisfaction. Les hôtels peuvent alterner entre les invitations à laisser un avis sur différents portails et la distribution de questionnaires de satisfaction pour obtenir des feedbacks réguliers. L'analyse intelligente et cohérente des avis permet de définir des objectifs pour améliorer la satisfaction client.<sup>6</sup>

1-5-3 Enquêtes de satisfaction : Les enquêtes de satisfaction sont des outils importants pour mesurer les niveaux de satisfaction des clients dans les hôtels. Elles permettent d'identifier les

---

<sup>5</sup> *Qu'est-ce que la satisfaction client?* (2023). Consulté le 05 15, 2023, sur qualtrics.com: <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/>

<sup>6</sup> *Comment améliorer la satisfaction client de votre hotel.* (s.d.). Consulté le 05 15, 2023, sur customer-alliance.com: <https://www.customer-alliance.com/fr/resources/article/strategie-de-satisfaction-client-hotel/>

domaines à améliorer et de prendre des décisions basées sur les données pour améliorer l'expérience client et accroître la fidélité des clients.<sup>7</sup>

Il est important de noter que la satisfaction client dans un hôtel peut être influencée par de nombreux autres facteurs, tels que l'interaction avec le personnel, la qualité de la nourriture, l'ambiance générale, etc. Chaque hôtel peut avoir ses propres dimensions spécifiques à prendre en compte pour évaluer la satisfaction client. L'utilisation d'outils d'enquête et la collecte régulière d'avis peuvent aider les hôtels à identifier les domaines d'amélioration et à offrir une expérience client optimale.

### **1-6 Comment optimiser la satisfaction client à chaque étape du séjour ?**

La satisfaction client ne résume plus à demander à vos réceptionnistes de sonder oralement les clients pendant le check-out pour savoir si tout s'est bien passé. Même si la démarche reste courtoise et appréciée par le client, elle n'apporte pas de valeur ajoutée à votre établissement. Par conséquent, c'est bien avant qu'il faut tout mettre en œuvre pour assurer une bonne satisfaction client.

#### **1-6-1 Mettre le client dans les meilleures conditions avant son séjour**

Une bonne satisfaction, ça se mérite mais surtout ça se travaille. Tout cela débute avant l'arrivée du client. En effet, vous avez ici l'opportunité de préparer son arrivée et son séjour de la meilleure des façons. Pour cela, vous devez vous intéresser à vos clients, les connaître de manière aussi détaillée que possible. Comment ? Tout simplement en leur demandant ! Toutes les informations que vous n'avez pas pu glaner via la réservation ne sont pas forcément perdues. Ainsi, en envoyant un email pré-séjour, voire un formulaire pré-check-in, différentes options s'offrent à vous.

D'une part, vous pouvez communiquer des informations pertinentes à vos clients afin d'optimiser le déroulement de leur séjour (code Wifi, horaires des transports, suggestions de restaurants ou autres activités...). D'autre part, vous pouvez collecter des données qui vous aideront à personnaliser leur expérience (raison du séjour, heure d'arrivée/départ...). De plus, en collectant ces données avant l'arrivée, vous rendez l'expérience plus agréable en réduisant notamment le temps passé à attendre lors du check-in.

---

<sup>7</sup> Aubagna, M. (2019, 05 21). *hotellerie:le questionnaire de satisfaction client parfait*. Consulté le 05 15, 2023, sur [skeepers.io](https://skeepers.io/fr/blog/questionnaire-satisfaction-hotellerie/): <https://skeepers.io/fr/blog/questionnaire-satisfaction-hotellerie/>

Pour résumer, en initiant des interactions avant l'arrivée du client, vous développez :

L'anticipation des besoins du client

Une meilleure connaissance client

Une bonne relation client

Les bases d'une satisfaction client positive

Voyons maintenant comment préserver et enrichir cette satisfaction client pendant le séjour.

### 1-6-2 Anticiper et répondre aux demandes des clients rapidement

Avant tout, les habitudes et comportements des clients au sein d'un hôtel ont évolué.

Désormais, les clients sont plus enclins à prendre le contrôle de leur expérience. De plus, ils désirent plus que jamais de la personnalisation. Pour cela, il faut faire preuve d'anticipation et de réactivité. Via une collecte intelligente de feedback pendant le séjour, vous serez en mesure d'augmenter significativement la satisfaction client à bien des égards. Surprenez le client ! Demandez-lui si son séjour se déroule bien et comment son expérience pourrait être améliorée. Par exemple, le besoin d'un oreiller supplémentaire ou d'un fer et d'une table à repasser. Peut-être que le client rencontre un problème qui sans anticipation de votre part pourrait réduire sa satisfaction (climatisation défectueuse, propreté de la chambre...). En d'autres termes, les sources d'insatisfaction sont multiples mais les moyens d'y remédier le sont tout autant.

De nos jours, les voyageurs sont plus demandeurs, ils sont devenus experts et veulent contrôler leur expérience...la personnalisation est la clé. Benjamin Daumas/Posadas Hotels  
Chez Customer Alliance, nous avons développé ces multiples interactions pendant le séjour. Afin de permettre aux hôteliers de valoriser l'expérience client et d'optimiser la satisfaction. Naturellement, cela ne remplace pas le travail et les échanges réalisés par le personnel de l'hôtel. Lui aussi est une pierre angulaire de toute bonne stratégie de satisfaction client. Vous avez travaillé à chaque étape du séjour afin d'assurer un niveau de satisfaction élevé et le client s'apprête à quitter votre établissement. Juste le temps de le mettre dans les meilleures conditions avant son départ pour ensuite réaliser votre enquête de satisfaction qui sera un très bon outil de mesure.

### 1-6-3 Assurer le départ d'un client satisfait

Même avec une bonne organisation, il peut s'avérer toujours un peu difficile de gérer le départ des clients. Par conséquent, il n'est pas si aisé de juger de la satisfaction de chaque client s'apprêtant à quitter l'hôtel. Pour augmenter vos chances de voir vos clients partir de chez vous avec une expérience positive, préparez le départ de la meilleure des façons, un peu à l'image du pré-séjour.

Vos clients sont différents, certains sont là pour des raisons professionnelles et leur priorité réside dans l'optimisation du temps. D'autres séjournent dans votre hôtel en famille ou en couple et sont à la recherche d'une expérience plus relaxante. C'est en réalisant une segmentation que vous pourrez préparer leur départ de façon personnalisée et assurer une bonne satisfaction client. Voici quelques bonnes pratiques que vous pourriez mettre en place en communiquant avec vos clients juste avant le départ.

### 1-6-4-1 Clientèle d'affaires :

Option de pré-check-out pour un départ plus rapide  
Horaire des transports pour rejoindre la gare ou l'aéroport  
Possibilité de réserver un taxi la veille du départ  
Réservation d'un petit-déjeuner à emporter (breakfast-box) pour les départs les plus tôt  
Souscription au programme de fidélité

### 1-6-4-2 Clientèle de loisir :

Option de latte check-out  
Réservation du petit-déjeuner en chambre  
Mise en relation avec une agence de location de voitures  
Option de bagagerie  
Abonnement à la newsletter pour recevoir des offres personnalisées

Cette étape du pré-check-out est plus importante que vous le pensez et malheureusement souvent sous-estimée. Elle vous permet de capitaliser encore un peu plus sur la satisfaction client. Il ne vous reste plus qu'à juger de ce niveau de satisfaction en invitant vos clients à s'exprimer sur leur expérience. Et soyez sûr qu'avec les actions mises en place tout au long du séjour, le taux de satisfaction n'en sera que plus positif. Comment solliciter mes clients à s'exprimer ? Voici les différentes options qui s'offrent à vous :

Questionnaire de satisfaction personnalisé (via email, sms, tablette ou QR code)

Redirection vers les différents portails d'avis (Google, TripAdvisor, Facebook, HolidayCheck...)

Contrat (presque) rempli. De la réservation au check-out, vous avez accompagné votre client pour assurer sa satisfaction. Il est alors temps de passer à la partie analyse et ainsi récolter les fruits de votre travail.<sup>8</sup>

### 1-7 les outils de la satisfaction des clients :

L'un des objectifs principaux de l'entreprise est de satisfaire ses clients. La satisfaction des clients 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<sup>9</sup>

#### 1-7-1 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 ponctuelle ( écoute des réclamations , entretien de groupe , client mystère , les enquêteurs de satisfaction , étude de post-achat...)

L'écoute client permet de :

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

#### 1-7-2 La fiabilité

C'est l'un des attentes les plus importants 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 récompense du zéro défaut.

#### 1-7-3 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 .

---

<sup>8</sup> Site web , [customer-alliance.com/FR/RESSOURCES/ARTICLE/STRATEGIE-DE-satisfaction-client-hotel/](http://customer-alliance.com/FR/RESSOURCES/ARTICLE/STRATEGIE-DE-satisfaction-client-hotel/) , consulté le 01-05-2023 à 09:00

<sup>9</sup> Lendrevie, J., Levy, J., Lendon, D., op.cit., p. 862

### 1-7-4. 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 service.

### 1-7-5 le traitement des réclamations

Lorsque le client déclare un problème pour que celui-ci soit réglé . L'entreprise doit encourager et faciliter les entreprises qui proposent des 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.

1-7-6 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.

1-7-7 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.

1-7-8. Le développement de l'esprit d'équipe: L'entreprise doit encourager le travail en équipe dans le but de délivrer un service de qualité.

1-7-9 L'enquête auprès des salariés: les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service.

1-7-10 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- la fidélisation**

### **2-1 Définition de la fidélisation :**

La fidélisation client consiste à mettre en place des stratégies et des actions marketing et commerciales visant à construire une relation durable avec les clients et à les inciter à renouveler leurs achats sur une période plus ou moins longue. L'objectif de la fidélisation est

de transformer les clients en clients fidèles, confiants et satisfaits, ce qui a de nombreuses conséquences positives pour l'entreprise <sup>10</sup>.

Dans le domaine de la relation client, la fidélisation englobe les actions entreprises pour encourager les clients à effectuer des achats répétés ou à renouveler leurs interactions avec la marque. Elle est considérée comme un concept marketing important et vise à inciter les clients à rester fidèles à la marque ou à l'entreprise. La mise en place d'une stratégie de fidélisation a pour but d'encourager les clients à effectuer des achats répétés et à maintenir une relation à long terme avec l'entreprise.

### 2-2 Définition de la fidélisation dans un secteur hôtelier

La fidélisation des clients dans un hôtel peut être définie comme l'ensemble des actions entreprises pour encourager les clients à revenir et à choisir régulièrement cet établissement pour leurs séjours. Il s'agit de créer un lien solide et durable avec les clients, afin de les fidéliser et de les transformer en ambassadeurs de l'hôtel.

### 2-3 Les formes de fidélisation

Il existe deux formes principales de fidélisation client, n'impliquant pas les mêmes enjeux pour les marques<sup>11</sup>.

#### 2-3-1 La fidélisation induite

Dans ce cas de figure, le consommateur n'a pas le choix. La fidélisation est «subie».

Il peut s'agir : d'un système de contrat qui lie le client à l'entreprise, de contraintes géographiques, du monopole d'une marque, etc.

Conséquence : le client est parfois insatisfait par la marque ou l'enseigne, mais lui demeure pourtant fidèle.

#### 2-3-2 La fidélisation recherchée :

Ici, le client se révèle davantage libre dans ses choix. C'est au moyen d'actions et de stratégies marketing que la fidélisation opère. La fidélisation recherchée constitue la situation idéale, puisqu'ici le consommateur a noué un rapport sincère avec la marque, conséquence de

---

<sup>10</sup> *la fidélisation client , un atout stratégique.* (s.d.). Consulté le 05 02, 2023, sur <https://www.qualtrics.com>: <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/fidelisation-client/>

<sup>11</sup> <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-clien/customer-relationship-management-crm/fidelisation-client> , consulté le 02/05/2023 A 09 :10

sa satisfaction. C'est cet objectif que se doivent d'atteindre les entreprises : il est gage d'une relation plus pérenne avec le client, riche en bénéfices.

### 2-4 Les avantages de la fidélisation

La fidélisation des clients dans le secteur de l'hôtellerie présente plusieurs avantages importants. Voici quelques-uns des avantages de la fidélisation hôtelière :

En résumé, la fidélisation des clients dans le secteur de l'hôtellerie présente des avantages tels que le renforcement de la relation client, l'augmentation des réservations récurrentes, la meilleure rentabilité, les recommandations positives et l'amélioration de l'expérience client. Ces avantages contribuent à la croissance et au succès d'un hôtel en favorisant la fidélité de la clientèle.

2-4-1 Renforcement de la relation client : En fidélisant les clients, les hôtels peuvent établir une relation solide et durable avec leur clientèle. Cela crée un lien de confiance et de fidélité entre l'hôtel et le client, ce qui encourage ce dernier à revenir régulièrement.

2-4-2 Recommandations et bouche-à-oreille positif : Les clients fidèles sont plus enclins à recommander l'hôtel à leur famille, leurs amis et leurs collègues. Le bouche-à-oreille positif généré par ces recommandations peut attirer de nouveaux clients et renforcer la réputation de l'hôtel.

2-4-3 Augmentation des réservations récurrentes : Les clients fidèles ont tendance à réserver à nouveau dans le même hôtel lors de leurs futurs séjours. Cela permet à l'établissement d'obtenir des réservations récurrentes, assurant ainsi un flux de revenus régulier.

2-4-4 Meilleure rentabilité : Les coûts associés à la fidélisation des clients sont généralement inférieurs à ceux liés à l'acquisition de nouveaux clients. En investissant dans des programmes de fidélisation efficaces, les hôtels peuvent obtenir un retour sur investissement élevé en conservant leurs clients existants et en favorisant les réservations répétées <sup>12</sup>.

2-4-5 Recommandations positives : Les clients fidèles sont plus susceptibles de recommander l'hôtel à leur entourage, ce qui contribue à générer du bouche-à-oreille positif. Les recommandations personnelles sont une forme puissante de marketing, pouvant attirer de nouveaux clients vers l'établissement <sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> <https://www.tom.travel/2021/06/01/HOTELLERIE-comment-fidéliser-a-tout-les-etapes-du-parcours-client/> consulté le 05/05/2023 A 14 :20

<sup>13</sup> <https://www.fiducial.fr/hotellerie-restauration/FIDUCIAL-hotel-restaurant/10-astuces-pour-fidéliser-les-clients-de-votre-hotel>. consulté le 05/05/2023 A 14 :20

2-4-6 Amélioration de l'expérience client : En fidélisant les clients, les hôtels ont l'opportunité de mieux comprendre leurs besoins et préférences. Cela leur permet d'offrir une expérience client personnalisée et sur mesure, en anticipant les attentes et en fournissant des services adaptés. Une expérience client de qualité favorise la satisfaction et la fidélité des clients <sup>14</sup>.

### 2-5 La relation entre fidélité et satisfaction

On ne peut pas évoquer le concept de fidélité sans le relier à celui de la satisfaction, nous allons essayer d'expliquer la relation entre ces deux notions, l'une aussi importante que l'autre pour le marketing relationnel.

« La fidélité client définit le temps pendant lequel l'entreprise va pouvoir garder l'exclusivité de son client et, par la même, la quantité de services qu'elle va pouvoir lui vendre. La satisfaction, elle, correspond à ce que le client pense de son fournisseur ou de sa marque... Si l'on est grandement satisfait de son fournisseur, l'offre de tentation devra être très importante pour faire basculer les intentions de rupture... si l'on est moyennement satisfait de son fournisseur, le tentateur n'aura pas trop de mal à nous faire changer d'avis »<sup>15</sup>

En d'autres termes, seule une très grande satisfaction est fidélisante. Cependant, abondantes les fausses idées que disposent certains lecteurs sur les deux termes de satisfaction et fidélité, et il ne faut pas confondre entre ces deux, c'est le cas dans ce que traduit le tableau suivant..

---

<sup>14</sup> consulté le 05/05/2023 A 14 :20

<sup>15</sup> Idem, p.43.

**tableau 02 : La distinction entre fidélité et satisfaction**

<b>Client</b>	<b>Peu fidèle</b>	<b>Fidèle</b>
<b>Peu satisfait</b>	<p><b>Perdu</b></p> <p>Faiblesse dans la qualité, le service, le prix, la relation...</p> <p>D'autres choix sont possibles</p>	<p><b>Captif ou grognard</b></p> <p>Peu de choix, cout élevé du changement, commodité (localisation), peu d'enjeux</p>
<b>Satisfait</b>	<p><b>Zappeur</b></p> <p>Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin</p>	<p><b>Comblé</b></p> <p>Par la qualité, le service, le prix...</p>

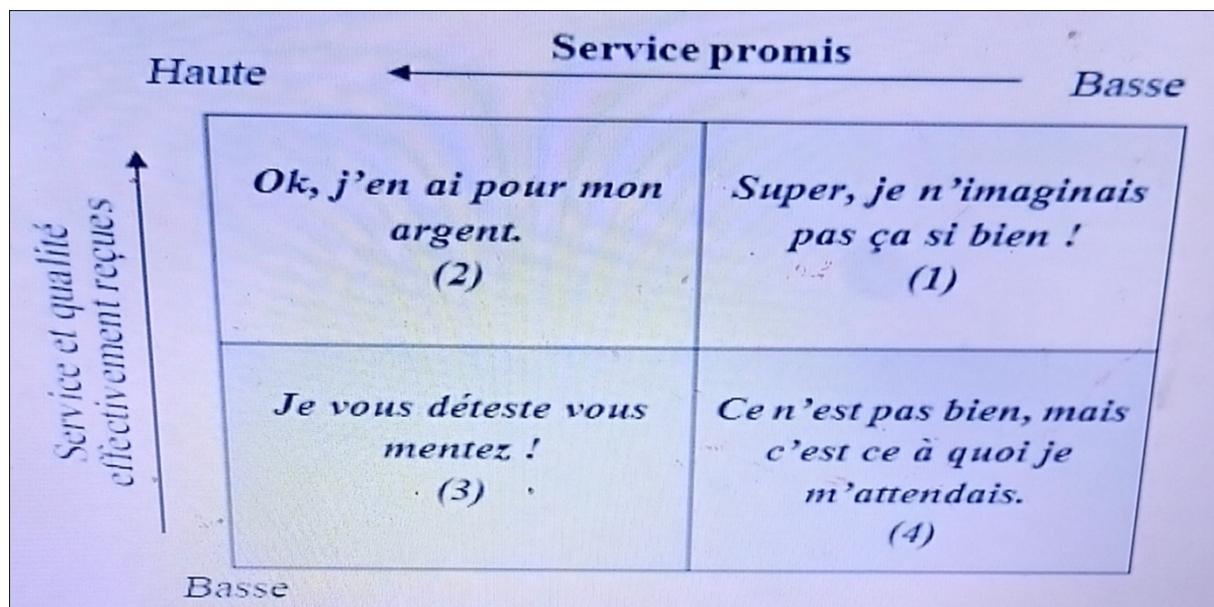
Source : NOYE Didier, Pour fidéliser les clients, Editions INSEP Consulting, Paris 2004, p.17.

Cette relation satisfaction/ fidélité peut aussi être influencée par un autre fait, c'est de promettre aux clients des services de moindre qualité que prévu, à travers les publicités, qui parfois ou dans la plus part des cas exagèrent, et cela se remarque lorsque le client compare entre la qualité du service promis et le service perçu.

La figure suivant montre les différents types de clients, selon le niveau de service Promis et du service reçu.

Figure n°01 : les différents types de clients, selon le niveau de service

Promis et du service reçu.



Source : chetouchine georges.op.cit.p.53

## 2-6 Les outils et techniques de fidélisation

On vient de voir les programmes de fidélisation qui permettent de préparer le terrain pour l'établissement d'une relation interactive et individualisée entre l'entreprise et le client sur le long terme. Ces outils qui vont suivre sont très nombreux, nous allons présenter quelques uns essentiels et qui sont présents dans plusieurs entreprises.

2-6-1 Le service après-vente : Il est aujourd'hui considéré comme une arme qui favorise la fidélisation du client, car aujourd'hui le consommateur ne comprend pas forcément le Mode de fonctionnement des services, le SAV est là pour aider le client et le fidéliser en même temps, comme exemple on peut citer les banques qui offrent une multitude de conseils pour aider le client à se servir et avoir accès à leur compte depuis chez eux.<sup>16</sup>

2-6-2 La carte de fidélité : Très connu des entreprises de service, la carte de fidélité ou le moyen infaillible qui permet d'acheter la fidélité du client. Toutes les cartes ne sont

<sup>16</sup> LEHU Jean-Marc, op.cit, p.330.

pas bien sur un succès mais probablement l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes. Le porteur de la carte peut avoir des avantages par rapport aux autres non porteur de la carte comme d'autres services, l'émetteur utilise les informations collectées sur le porteur à chaque utilisation afin de déclencher des actions marketing adaptés.<sup>17</sup>

2-6-3 Les technologies push : Un outil d'aujourd'hui qui permet à l'utilisateur de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse grâce à internet en un clic. Cet outil peut se révéler intéressant pour informer une population dispersée géographiquement et pour les clients professionnels dont le temps disponible est limité mais ne va pas jusqu'à personnaliser l'information spécifiquement pour chaque client, d'une autre façon, une succession de question-réponse permet à l'utilisateur de choisir les sujets adéquats grâce à l'informatique qui effectue à son tour le tri.<sup>18</sup>

2-6-4 Les cadeaux : Le principe est de faire bénéficier le client d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau lié ou non à l'activité de l'entreprise, il doit également être rattaché à une action ponctuelle au risque de générer l'automatisme dans l'esprit du client qui ne comprendrait pas de ne plus en recevoir.<sup>19</sup>

.Cependant, savoir utiliser ces outils est une nécessité pour l'entreprise, afin de générer un retour et étaler des objectifs pour lesquels ces techniques sont mises en place.

2-6-5 Le code promo : L'utilisation de codes promotionnels spéciaux pour les clients fidèles peut être un outil efficace de fidélisation. Ces codes peuvent offrir des réductions exclusives ou des avantages supplémentaires lors de réservations futures, incitant ainsi les clients à revenir à l'hôtel.<sup>20</sup>

---

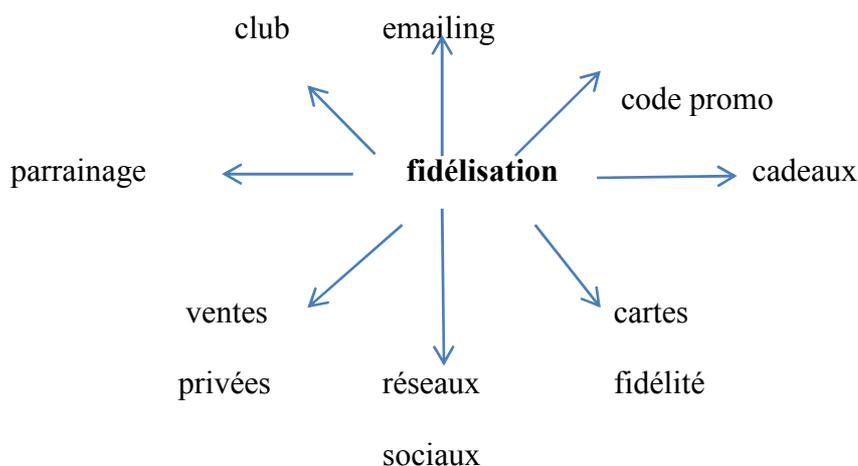
<sup>17</sup> Idem, op, cit , p.337.

<sup>18</sup> Idem ,op, cit , p.348.

<sup>19</sup>LEHU Jean-Marc, op.cit, p.355.

<sup>20</sup> Gaska, P. (2023, 03 20). *outils de fidélisation : les 15 que vous devez connaître en 2023* . Consulté le 05 19, 2023, sur leptidigital.fr: <https://www.leptidigital.fr/outils/outils-fidelisation-37514/>

Figure n°02 : les dix outils de fidélisation clients



source : expansis.net

### 2-7 Les fonctions de la fidélisation dans l'hôtellerie

La fidélisation joue un rôle crucial dans le secteur de l'hôtellerie, où la concurrence est forte et où la satisfaction des clients est essentielle pour maintenir une bonne réputation et générer des revenus réguliers. Voici quelques fonctions de la fidélisation dans un hôtel :

2-7-1 Renforcer l'engagement et la confiance : Les programmes de fidélisation sont utilisés comme des variables intermédiaires pour renforcer l'engagement et la confiance des clients envers l'établissement hôtelier<sup>21</sup>. En offrant des avantages spéciaux et des récompenses aux clients fidèles, les hôtels créent un lien émotionnel avec leurs clients et les incitent à rester fidèles.

2.7.2 Reconnaître les clients fidèles : Identifier les clients fidèles et les traiter comme des VIP contribue à renforcer leur fidélité. Les hôtels peuvent proposer des programmes de fidélisation et des cartes de fidélité qui offrent des avantages supplémentaires tels que des réductions, des cartes cadeaux, des sur classements de chambre, etc..<sup>22</sup>

2-7-3 Offrir des cadeaux et des attentions personnalisées : Les cadeaux et les attentions personnalisées sont des moyens efficaces de fidélisation dans l'hôtellerie. Les hôtels peuvent

<sup>21</sup> Lubica Hikkerova, P.-c. p.-M. (2015, 04). *fidélisation et fidélité dans l'hotellerie: une comparaison franco-slovaque*. Consulté le 05 15, 2023, sur cairn.info: [https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2015-4-\(Gaska, 2023\)page-161.htm?contenu=article](https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2015-4-(Gaska, 2023)page-161.htm?contenu=article)

<sup>22</sup> <http://www.fiducial.fr/hotellerie-restauration/fiducial-hotel-restauration/10-astuces-pour-fideliser-les-clients-de-votre-hotel> , consulté le 19/05/2023 A 00 :40

offrir des cadeaux sur mesure, tels que des paniers de fruits, des produits locaux ou des services VIP exclusifs, pour créer une expérience unique et mémorable pour les clients fidèles

2-7-4 Améliorer la satisfaction et la qualité du service : La fidélisation des clients nécessite un service de qualité et un bon accueil. Les hôtels doivent veiller à offrir un service impeccable et à traiter chaque client avec politesse, amabilité et professionnalisme. La satisfaction des clients fidèles est primordiale pour maintenir leur fidélité et encourager les recommandations positives .

2-7-5 Collecter les avis et les opinions des clients : Les questionnaires de satisfaction et les sondages auprès des clients fidèles permettent aux hôtels de recueillir leurs avis et opinions sur les prestations et services proposés. Cela permet d'améliorer la qualité des prestations et de montrer aux clients que leur opinion est prise en compte, renforçant ainsi leur fidélité .

### **Section 02 : La mise en place de la fidélisation**

1-La fidélisation en hôtellerie est une stratégie visant à créer des liens durables avec les clients et à les inciter à revenir séjourner dans un même établissement. Cela peut se faire à travers plusieurs actions et programmes spécifiques. Voici quelques éléments clés de la mise en place de la fidélisation en hôtellerie

1-1.Programme de fidélité : L'un des moyens les plus courants de fidéliser les clients en hôtellerie est de mettre en place un programme de fidélité. Ce programme récompense les clients réguliers avec des avantages exclusifs tels que des réductions sur les séjours, des surclassements, des services gratuits, etc. Les clients accumulent des points à chaque séjour ou chaque dépense effectuée dans l'établissement, et ces points peuvent ensuite être échangés contre des récompenses

1-2.Service personnalisé : Offrir un service personnalisé est essentiel pour fidéliser les clients. Il est important de connaître les préférences et les besoins spécifiques de chaque client régulier, afin de leur offrir une expérience sur mesure lors de leurs séjours. Cela peut inclure des attentions particulières, des chambres préparées selon leurs préférences, ou encore des recommandations personnalisées

1-3.Communication régulière : Maintenir une communication régulière avec les clients fidèles est un moyen de renforcer leur engagement envers l'établissement. Cela peut se faire par le biais d'e-mails, de newsletters ou même d'applications mobiles dédiées. Ces communications peuvent informer les clients sur les offres spéciales, les événements à venir, ou leur envoyer des vœux d'anniversaire, par exemple

1-4. Collecte de feedback : Il est important de recueillir les commentaires des clients fidèles afin d'améliorer continuellement la qualité des services. Les hôtels peuvent mettre en place des enquêtes de satisfaction, des questionnaires en ligne ou des boîtes à suggestions pour permettre aux clients de partager leurs impressions et leurs suggestions d'amélioration

1-5. Récompenses et surprises : En plus des avantages du programme de fidélité, il est judicieux de surprendre les clients fidèles avec des récompenses et des petites attentions. Cela peut être sous la forme de cadeaux personnalisés dans leur chambre, de coupons pour des services supplémentaires, ou même d'invitations à des événements spéciaux.

1-6. Partenariats : Les hôtels peuvent également établir des partenariats avec d'autres entreprises pour offrir des avantages supplémentaires à leurs clients fidèles. Par exemple, des partenariats avec des restaurants, des spas ou des boutiques peuvent permettre aux clients de bénéficier de réductions ou d'avantages spéciaux lorsqu'ils séjournent dans l'établissement

La mise en place de la fidélisation en hôtellerie nécessite une approche globale et une attention particulière aux besoins et aux attentes des clients fidèles. En investissant dans des programmes de fidélité et en offrant un service de qualité, les hôtels peuvent encourager les clients à revenir régulièrement et à recommander leur établissement à d'autres personnes.

### **2. La démarche marketing de la fidélisation**

La fidélisation est le résultat d'une démarche stratégique visant à offrir un avantage au consommateur visé. L'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier. En revanche, la démarche marketing de la fidélisation peut être résumée en cinq étapes principales <sup>23</sup>:

#### 2-1.1 ère étape : Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...)
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...)

---

<sup>23</sup> Lehu.J-M, op.cit, p74-76.

- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...)

Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir d'avantage, et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.

### 2-2.2ème étape : Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

### 2-3.3ème étape : Privilégier

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hors le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou l'idée de changer ne lui vient pas l'esprit.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

Un privilège est une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing de fidélisation, c'est surtout un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

### 2-4.4ème étape : Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de

La pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

### 2-5.5 émé étape : Évoluer

Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

## 3- Les programmes et les outils de fidélisation

### 3-1 Les programmes de la fidélisation

Les programmes de fidélité sont des instruments importants d'engagement des clients auxquels de nombreuses entreprises ont recours. Ces programmes sont généralement servis par une base de données bien gérée et tenue à jour contenant des informations sur le nom, l'adresse, la ville, certaines données comportementales et des informations générales concernant chaque

client de façon spécifique. Le succès d'un programme de fidélité tient au fait qu'il offre à ces clients des récompenses particulières et adaptées à chacun d'entre eux. Le but est de récompenser davantage les clients fidèles et de stimuler la fréquence des achats.<sup>24</sup>

Il existe une grande variété de programme de fidélité. La différence réside essentiellement dans les objectifs de chaque programme mis en place, la manière de récompenser les comportements favorables à l'entreprise, l'accessibilité du programme à ses membres, la nature de la récompense offerte et les parties impliquées au sein du programme.

Sur la base de ces différences, on peut distinguer trois types de programmes<sup>25</sup>

#### 3-1-1- Les programmes par capitalisation

Qui ne sont pas des programmes de fidélité à proprement parler mais qui encourageant le

---

<sup>24</sup> Ed Peelen, op.cit, p90.

<sup>25</sup> Ed Peelen, op.cit, p92.

client à effectuer le plus de transactions possibles en récompensant certains comportements d'achat. Ce type d'approche associe souvent des actions promotionnelles aux points cumulés par transaction afin que les clients n'aient pas à attendre les récompenses associées trop longtemps.

### 3-1-2. Les programmes Club

Offre aux clients l'opportunité de devenir membres d'un club soit gratuitement soit pour une somme modeste. Dès son inscription, le client reçoit une carte qui l'identifie comme membre. L'avantage pour les porteurs de ces cartes c'est qu'ils reçoivent un magazine d'entreprise, se voient offrir des rabais et des facilités de paiement...

### 3-1-3. Les programmes de marketing relationnel

Sont les seuls programmes de fidélité véritables ; l'objectif premier de ces programmes est d'accroître l'engagement mutuel entre prestataires et clients.

Grâce à la gestion bien pensée d'une base de données conséquente, une communication centrée et des services personnalisés sont offerts et le programme est capable de mettre à jour les événements qui comptent le plus pour chaque client. Chaque participant au programme peut, en outre, obtenir des récompenses au cours d'une période donnée et dans certaines limites.

## 4. Les avantages de la mise en place de la fidélisation

Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons<sup>26</sup> :

4-1. Limiter l'évasion de la clientèle : un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes. Ainsi, le bouche à oreille favorise bien plus les ressentis négatifs que la satisfaction.

Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible : il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et

---

<sup>26</sup> Van Laethem. N, op.cit, p93.

convaincus.

4-2. Accroître la rentabilité de l'entreprise : en favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.

4-3. Développer un bouche à oreille positif : plus la satisfaction est grande et plus le bouche à oreille positif se déploie.

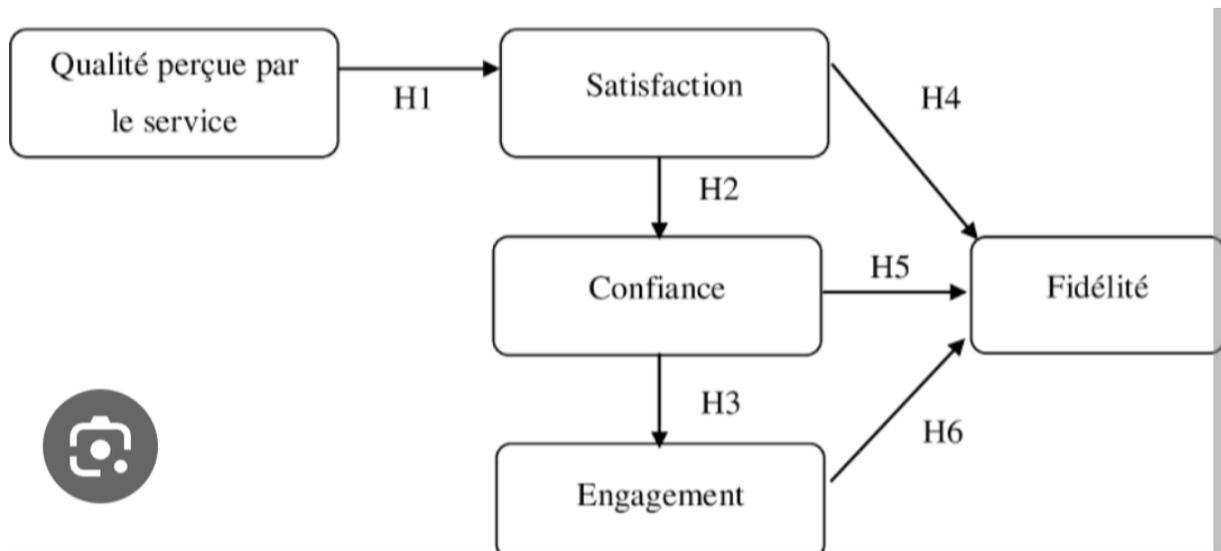
4-4. Les clients fidèles offrent aussi d'autres avantages<sup>27</sup> :

Les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux les produits et les circuits. Les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services. Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.

Un client satisfait recommande plus facilement l'entreprise ou leurs produits auprès d'un autre client et il devient un ambassadeur de la marque. Ce pouvoir de référence est très utile car il permet de recruter à moindre coût des clients globalement de meilleure qualité.

### 5- les déterminants de la fidélité envers le client

Figue n°03 : les étapes de fidélité envers le client.



Source : semanticscholar.org

<sup>27</sup> Lefébure.R – Venturi.G, op.cit, p147-148

### **Conclusion**

En conclusion, la fidélisation et la satisfaction des clients sont des éléments clés pour toute entreprise souhaitant rester compétitive sur le marché. En offrant des programmes de fidélisation efficaces adaptés aux besoins des clients, les entreprises peuvent non seulement augmenter leurs revenus, mais également améliorer la satisfaction et la fidélité de leurs clients. Les clients satisfaits sont non seulement plus susceptibles de revenir et d'acheter à nouveau, mais ils sont également plus enclins à recommander l'entreprise à leurs amis et leur famille. En travaillant activement pour fidéliser et satisfaire les clients, les entreprises peuvent donc améliorer leur réputation, leur rentabilité et leur succès sur le long terme.

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

### 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 les techniques et outils de la GRC suivi par l'hôtel Atlantis Bejaia pour atteindre la satisfaction et fidélisation des clients on leur offrant des services de haute qualité.

Le chapitre présent est scindé sur trois section ; la première section sera consacrée la présentation de l'organisme d'accueil de l'hôtel Atlantis Bejaia ; 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 au responsable de l'hôtel Atlantis Bejaia ; et enfin la troisième section pour l'analyse et l'interprétation des résultats.

### 1. Les concepts de l'hôtellerie et de l'hôtel

#### 1-1 Définition d'hôtellerie

C'est un terme qui a été appliqué a tous les types d'établissements d'hébergement ,et il est considéré comme l'un des services les plus dépendants de la satisfaction des clients , de les attirer et de les fidéliser ,en hébergeant les clients et en les nourrissant a un cout moyen d'occupation journalière , hebdomadaire ou mensuelle.

#### 1-2 Définition d'hôtel

Selon Harbot et Leproust « L'hôtel est un établissement offrant un service d'hébergement touristique payant en chambre ou en suite, généralement a la nuit, la semaine ou a un mois. Outres l'hébergement,un hôtel offre souvent un ensemble de prestation a sa clientèle tels que la restauration ou la garde d'enfants ainsi que l'usage d'équipements comme une piscine, un sauna... certaines hôtels offrent des services de conférences en proposant à la location de salle de réunion , incitant les groupes à tenir des congrès et des réunions ». (Hartbrot & Leproust,2011)

Donc, l'hôtel est un établissement de service qui fournit une gamme de services aux clients, tel que l'hébergement et la restauration, qui va être payé par le client et contient une structure organisationnelle et des caractéristiques qui le distinguent des autres établissements.

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

### 1-3 Les types d'hôtellerie

L'hôtellerie est une notion très large, donc la diversité est beaucoup plus large que cette seule acception, car c'est un terme qui ne se fait pas seulement référence aux hôtels en tant que tels. Harbrot et Leproust proposent la classification suivante :

**Tableau 3 : Les différents types des établissements d'accueil :**

Hôtellerie commerciale		Hôtellerie à caractère social	
Hôtellerie homologuée	Hôtellerie non homologuée	Hébergement en milieu rural	Hôtellerie en plein air
Hôtel de tourisme	Hôtel de préfecture	Auberges rurales	Camping et caravaning
Motels tourisme	Maison meublée	Clubs de vacances	parcs
Résidence tourisme	Chambre à louer	Auberges de jeunesse	Hébergement à caractère nautique

Source : Harbrot, M., Leproust, B., <<L'hébergement, un métier, un marché>>, Paris, édition BPI, 2003, p21.

### 2-présentation de l'organisation d'accueil : hôtel Atlantis Bejaia

Cet hôtel situé en Kabylie à Bejaia, sur la route nationale N.09 de Iryahen, la route qui mène vers Sétif, tout en résident à 5 minutes de l'aéroport, 10 minutes du centre-ville de Bejaïa et 08 minutes de la plage. Il possède une vue panoramique, c'est un havre de paix en plein cœur de la ville. Cet établissement, selon les agences de voyage sises à Bejaia, est le point de départ idéal pour découvrir cette ville et ses environs.

Dès son premier ouverture le 01 octobre 2020, Atlantis s'est imposé comme un modèle dans l'hôtellerie de luxe à Bejaia, sous la direction du Mr le directeur générale du groupe Atlantis Farid BOUCHEKHCHOUKHA. L'élégance et l'actualité de son architecture, le sens inné d'Atlantis pour le design n'ont d'égal que la qualité et l'excellence de son service. C'est un hôtel de 05 étoiles qui assure un grand confort et un service de qualité dans un cadre naturel.

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

Ce dernier comprend 75 chambres, 60 employés ; dont en y trouve une grande diversité d'activité : restaurant, salle de conférence, SPA hammam sauna et piscine.

Lors de la réalisation de cet hôtel, les responsables sont attirés par les nouvelles technologies ; et ils ont appuyé sur HTR services DZ, c'est une société de gestion hôtelière qui accompagne les investisseurs dans la réalisation et la rénovation de leurs projets touristique.

**Figure 04** : image extérieure de l'hôtel Atlantis



### 2.1. Secteur d'activité

Atlantis est une industrie hôtelière qui appartient au secteur tertiaire, il regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil, en effet son activité principale consiste à fournir de l'hébergement de courte durée et des services complémentaires à des voyageurs, des locaux ou des vacanciers et autres personnes, mais aussi dans la préparation des repas et boissons.

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

### 2.2 L'attribution des étoiles

Les étoiles sont attribuées en fonction des différents services de qualité qui offrent un confort Ultime pour les clients ainsi que la restauration. Pour avoir 5 étoiles, le restaurant de l'hôtel Doit avoir quatre étoiles et cela se fait par rapport aux matériaux dont ils disposent ainsi que Leurs marques. L'infrastructure, les services, les équipements doivent être de très bonne qualité, le grooming, le staff doit être bien formé, les équipements de sécurité (les emergency, les extincteurs de feu.), tout ça doit être bien mis en place. C'est aussi relui à l'hygiène, la propreté de l'hôtel.

Concernant l'attribution de ses étoiles comme est rapporté dans le journal de liberté-algerie.com : « l'hôtel Atlantis de Bejaia décroche le premier prix » et cela à la 2e Édition du trophée du tourisme 2022.

L'Hôtel Atlantis de Bejaia, appartenant au patron de la laiterie Soummam, LOUNIS HAMMITOUCHE vient de décrocher le trophée du meilleur investissement touristique de l'année 2022. La cérémonie de remise des prix de cette 2e édition du Trophée du tourisme 2022 (Alegria Tourisme Conférence & Awards) a été organisée au Centre international des Conférences (CIC) Abdellatif-Rahal, en présence du ministre du Tourisme, Yacine Hamadi, et de plusieurs opérateurs et professionnels du secteur. À noter que cette nouvelle infrastructure Hôtelière 5 étoiles, située à Ireyahène, non loin de l'aéroport Abane-Ramdane de Bejaia, est le Premier établissement hôtelier de la région à s'attribuer une telle récompense qui vise à « encourager les innovations en matière de promotion et de développement de l'activité touristique en Algérie », précisent les organisateurs

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

**Figure 05** : Membres dirigeants de l'hôtel Atlantis



Source : Liberté-algerie.com

### 2-3 Présentation des différents services de l'hôtel Atlantis Bejaia :

#### 2-3-1 la réception et l'accueil ;

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

. Réception, accueil et orientation

. Service de concierge 24h/24h .

#### 2-3-2 HÉBERGEMENT

c'est le service principal que l'hôtel offre pour sa clientèle l'hôtel Atlantis dispose de 75 chambres dont 4 suite , dotées d'un calme et d'un confort absolu, elle offrent des équipements complet qui garantissent aux clients de l'hôtel un séjour dans les meilleurs conditions .

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

### 2-3-2-1 les suites

C'est des grandes chambres qui contiennent un lit et un grand salon, un balcon, une terrasse, une salle de bain avec une douche italienne et un jacuzzi pour une seule personne, sa superficie est de 30m<sup>2</sup>, avec un prix de 32000 da

**Figure 06** photo prise d'une suite a l'hôtel



### 2-3-2-2 chambre single

C'EST des chambres avec un lit simple pour une seule personne sa superficie est de 15 m<sup>2</sup> pour un prix de 12900DA

**Figure 07** photo prise d'une chambre single a l'hôtel



## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

### 2-3-2-3 chambre double

C'est des chambres avec deux lits séparés avec une superficie de 18m<sup>2</sup> pour un prix de 15100DA

**Figure 08** photo prise d'une chambre double



### 2-3-2-4 chambre triple

C'EST des chambres pour 3 personnes qui contient un grand lit pour deux personnes et un lit pour un enfant d'une superficie de 18m<sup>2</sup> avec un prix de 18900 DA.

**figure 09** photo prise d'une chambre Triple



## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

ces tarifs là sont promotionnel inclus avec un petit déjeuner et un accès au SPA gratuitement, mais les prix qui sont affichés sont ; une suite a 43000 da

Chambre single 17300 da

Chambre double 20200 da

Chambre triple 25100 da

ces tarifs la vont changer à partir de 15 juin.

### **2-4 la restauration**

Il est donc important de rappeler que l'équipe Atlantis, pour satisfaire leurs clients ; ils ont mis à leurs dispositions deux restaurants que chacun d'eux est différent par rapport à l'autre dans le service des repas et la décoration de sorte que le premier s'appelle Restaurant LOUNGE et le second SOUSTA, que nous allons analyser.

#### Restaurant lounge

Comme nous l'avons mentionné auparavant, cet hôtel se compose de plusieurs portes d'entrée, parmi lesquelles nous voyons une grande porte coulissante automatique en verre qui mène directement à l'espace Lounge ; une fois arrivée dans cette pièce nous avons remarqué une grande différence par rapport aux autres places et surtout avec le restaurant SOUSTA que nous allons analyser juste après.

Ce lounge est doté d'un décor moderne, de plusieurs tables rectangulaires avec leurs chaises en bleu nuit et bleu ciel, un grand rideau bleu nuit qui cache toute la fenêtre et donne un côté sombre au lounge. Nous voyons aussi deux télévisions placées sur des murs en gris et bleu nuit pour donner un mouvement chaleureux aux clients. En mettant le plafond en bois et le parterre avec du parquet qui ressemble aux bois marron.

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

**Figure 10** une photo prise dans le lounge restaurant



## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

Restaurant sousta c'est une expression qui signifie en langue française un restaurant calme, et ce nom connote un sens particulier dont nous comprenons que la gastronomie de ce restaurant emmène l'esprit du client dans plusieurs pays différents, pour explorer les caractéristique de leurs plats et leurs beauté qui donne plus d'appétit aux clients : Le sushi qui est un plat japonais, le célèbre plat espagnol la paella et sans oublier toujours le plat qui remonte à plusieurs années ; le couscous qui représente les pays Magrébins. .

**Figure 11** photo de restaurant sousta



## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

### 2-5 l'espace SPA

salle de sport , piscine , sauna , hammam , jacuzzi , Salon de coiffure esthétique et ongles

**Figure 12** photo prise pour la piscine de l'hôtel



## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

2-6 salle de conférence

C'est des salles faites pour les séminaires , les réunions , les conférences ... Sont dotées de projecteur LCD , des systèmes de sonorisation haute qualité et un confort luxueux.

**Figure 13** photo de la salle de conférence



## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

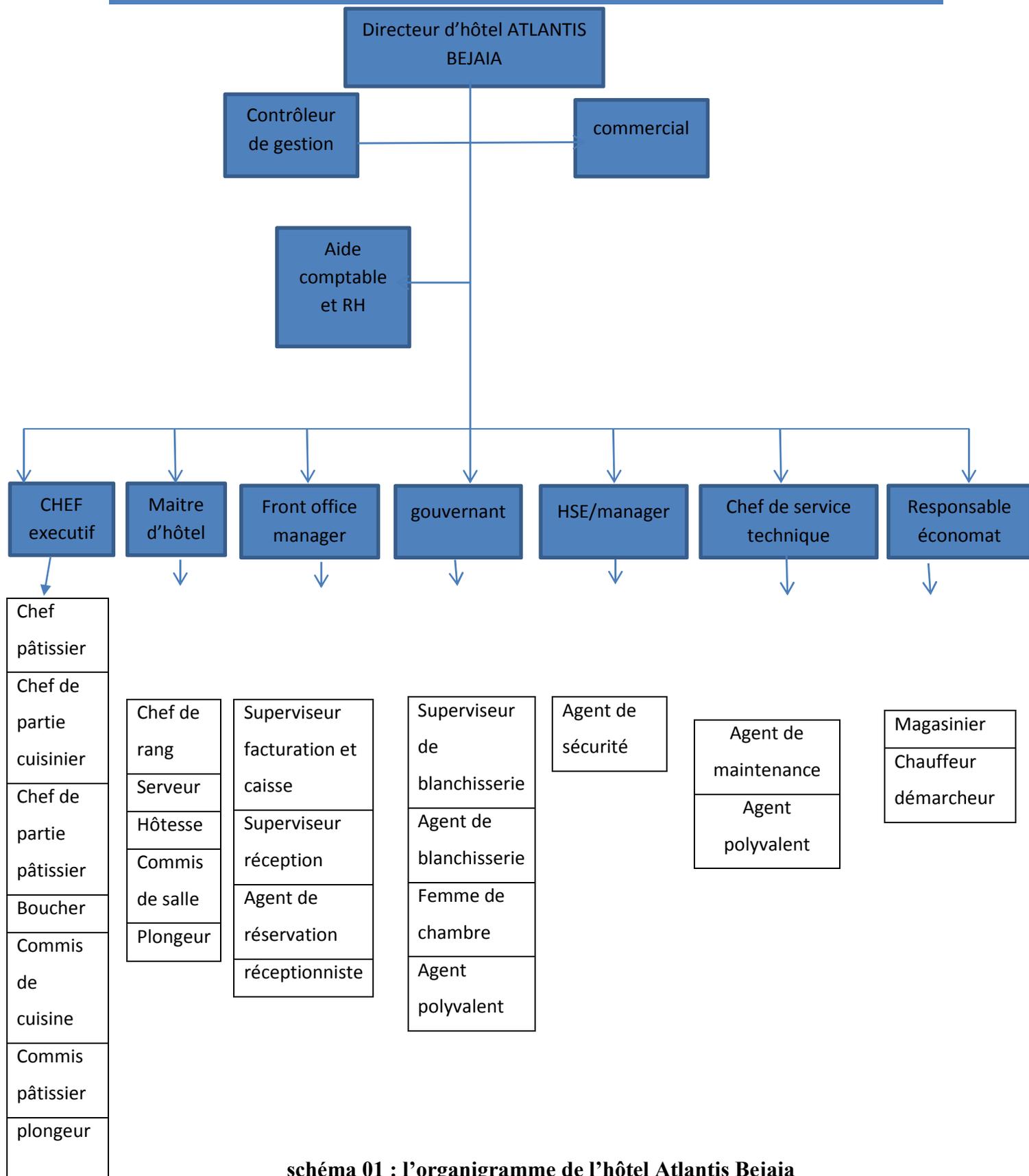
2-7 parkings

C'est un parc de stationnement des voitures qui couvre pour 80 véhicules

**Figure 14** photos de parking de l'hôtel



## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia



Source : attribuer par l'hôtel

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

### 4-Présentation de la méthodologie de recherche

Dans cette section, nous présentons les étapes que nous avons suivies pour mener notre étude, en présentant les méthodes de recherche approuvées, les techniques de collecte de données, ainsi que les méthodes d'analyses de résultats.

#### 4-1-choix de sujet

Ce thème a paru important car il nous a permis d'élargir nos connaissances et savoir dans le domaine des services ; qui possède une part de marché important de nos jours, l'étude de la GRC et la fidélisation des clients de l'hôtel est un thème d'actualité vu que la wilaya de Bejaia est considérée comme une destination des touristes.

Cet intérêt pour le domaine de l'hôtellerie est aussi justifié par la difficulté d'apprécier la qualité attendue et celle perçue par les clients vue la complexité des caractéristiques des services.

Le choix de l'hôtel Atlantis est motivé par ses différents services perçus par rapport à ses concurrents et par son positionnement stratégique, ceci il suscite l'intérêt de tout touriste.

#### 4-2 Définition de l'enquête

L'enquête est définie comme : « une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions , à un certain nombre d'entreprises constituant un échantillon extrait de cette population , en utilisant un mode d'administration ». <sup>1</sup>

#### 4-3 L'objectif de l'enquête

Le thème de notre recherche est un sujet d'actualité soumis à une évolution constante .L'objectif principal de notre étude est d'essayer de répondre à la problématique posée au début de notre travail qui est «**Est-ce-que la bonne gestion des relation clients mène l'hôtel vers une meilleure satisfaction et fidélisation des clients ?**

? »Ainsi l'objectif de cette enquête est :

S'assurer que les clients de l'hôtel « Atlantis » sont satisfaits des services offerts.

Savoir si la stratégie de fidélisation de l'hôtel est efficace.

---

<sup>1</sup> EDVARD(Y)et PARAS(B) :étude et recherche en marketing,2ème édition,Duodi,Paris,p.36.

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

Connaitre la méthode de gérer les relations avec les clients au sein d'hôtel « Atlantis »

### 4-4 Le plan d'échantillonnage

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

Dans ce cas on pose 3 questions :

1-qui faut-il interroger ?

2-comment doit-t-elle être choisie ?

3-combien de personnes ?

C'est la clientèle et le directeur d'hôtels d'Atlantis Bejaia , les quelles nous nous intéressons et sur les quelles porte notre recherche , en effet , la population de notre recherche est donc constituée d'un ensembles de touristes d'affaire et des particulière , désireux de séjourner durant une période de courte durée au sein de l'hôtel Atlantis .

### 4-5 La taille d'échantillon

La population de l'échantillon choisie compte de 30 personnes  $N= 30$  ce nombre est considéré satisfaisant vu la contrainte du temps pour effectuer des analyses de donnée et pour valider nos hypothèses de recherche.

### 5- Le guide d'entretien

Nous sommes l'ensembles des étudiants de management des établissement hôtellerie au sein de l'université de Bejaia, nous souhaitons de réaliser un mémoire de fin de cycle qui s'intitule :<< la GRC et les actions de fidélisation des clients dans l'hôtellerie >> <<CAS HOTEL ATLANTIS BEJAIA >> dans un mois de stage a cette établissement qui débutera de 01 /03/2023 AU 31/03/2023 , afin de mener à bien notre étude nous vous prions de bien vouloir répondre a ce présente guide d'entretien .

#### QUESTION n° 01 :

- Comment gérer vous les relations avec vos clients ?

L'objectif de cette question et de savoir comment ils gèrent leurs relations avec leurs clients .

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

### QUESTION n° 02 :

- Quelle est le type de logiciel GRC que vous suivez dans votre hôtel ?

L'objectif de cette question est de savoir le type de logiciel GRC que ils utilisent au sein de leurs hôtels

### QUESTION n°03 :

- Pour vous quels sont les inconvénients que vous trouvez dans la GRC ?

L'objectif de cette question est de connaitre les difficultés que l'hôtel trouve-t-il dans la GRC.

### QUESTION n°04 :

- Quel est l'importance de la GRC dans votre hôtel ?

L'objectif de cette question est de savoir le rôle de la GRC au sein d'hôtel.

### QUESTION n°05 :

- Comment gérer vous les réclamations de vous clients ?

L'objectif de cette question est de connaitre la réaction des employeurs d'hotel envers les réclamations des clients.

### Question n°06 :

- Est-ce-que vous utilisez le marketing relationnel, et qui prend en charge cette fonction ?

L'objectif de cette question est de savoir c'est ils utilisent le marketing relationnel et il est géré par quel service d'hôtel.

### Question n°07 :

- Comment vous mesurer la satisfaction de vos clients ? si oui par quel moyen ?

L'objectif de cette question est de connaitre le degré de satisfaction des clients dans l'hôtel, et par quel moyen pour le mesuré .

### QUESTION n°08 :

- Quelle sont les outils et les techniques de fidélisation utilisé par votre hôtel ?

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

Cette question a l'objectif de découvrir les techniques et les outils de fidélisation utilisés par l'hôtel Atlantis.

### QUESTION n°09 :

- Pourquoi la fidélisation des clients est-elle importante pour votre hôtel ?

Notre objectif de cette question est de savoir le rôle de la fidélisation au sein de l'hôtel Atlantis

### QUESTION n°10 :

- Comment l'hôtel communique avec ces clients fidèles pour maintenir leur engagement et leur intérêt envers l'établissement ?
- L'objectif de cette question est de découvrir la façon que l'hôtel communique avec leurs clients.

### QUESTION n°11 :

- C'est quoi un client fidèle ?

Le but de cette question est de connaître la notion de client fidèle se définit comment par l'hôtel Atlantis .

### QUESTION n°12 :

- A quelle fréquence faites-vous des enquêtes de satisfaction clients ?

L'objectif de cette question est de connaître le degré de satisfaction des clients d'une façon continue.

### QUESTION n°13 :

- Pour vous quel- est le rôle d'une base de données dans la stratégie relationnelle avec les clients au sein de votre établissement hôtelier ?

Le but de cette question est de savoir la valeur d'une base de données dans une stratégie relationnelle avec les clients.

Réponse

Son rôle principalement est de développer les objectifs de l'hôtel à long terme, la maîtrise des prestations.

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

### QUESTION n°14 :

- est-ce-que vous utilisez les réseaux sociaux pour attirer et fidéliser les clients ?
- L'objectif est de savoir si l'hôtel utilise les réseaux sociaux ..

### QUESTION n°15

- Comment attirer l'attention d'un client?

L'objectif est de connaître des astuces fait par l'hôtel pour attirer un client .

-Le questionnaire « est une technique d'interrogation individuelle,standardisée,composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini ».²

\_ Dans notre contexte, le questionnaire a pour mission de déceler le degré de satisfaction et de fidélisation des clients a 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 ATLANTIS BEJAIA a l'égard de la qualité des prestations, du support physique, du comportement du personnel... D'ailleurs ,c'est un questionnaire qui comporte 15 questions.

### 6-Les types de questions utilisées

Les questions ouvertes :\_ce sont les questions pour lesquelles l'interroger est libre de répondre comme il veut et autant qu'il veut. Le répondant a le droit de s'exprimer d'une manier libre.

Les questions fermées\_: dans ce cas\_l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponse 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 a réponses uniques : elles ont plusieurs modalités de réponses mais une seule réponse est possible.

Les questions fermées a choix multiples :\_le répondant a la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

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

---

² CAUMONT(D) :les études de marché,3ème édition,DUNOD ,Paris,2007,p.83.

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

### 7-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'âge, leur sexe et connaître leurs catégories socioprofessionnelles.

#### Question n° 01 :

-quel est votre sexe ?

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

#### Question 02 :

-quel est votre âge ?

L'objectif de cette question est de connaître l'âge des différents clients

#### Question 03 :

- quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

L'objectif de cette question est de connaître la socioprofessionnelle des clients d'hôtel Atlantis Bejaia .

#### Question 04 :

- Comment avez-vous connu notre hôtel ?

L'objectif de cette question est de connaître la façon par laquelle les clients fidèles ont connu l'hôtel Atlantis Bejaia.

#### Question 05 :

- depuis combien de temps connaissez-vous l'hôtel Atlantis Bejaia ?

L'objectif de cette question est de savoir depuis quand les personnes connaissent l'hôtel Atlantis Bejaia .

#### Question 06 :

- Êtes-vous un client fidèle à l'hôtel Atlantis Bejaia ?

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

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

### Question 07 :

-quelles sont les avantages que vous trouvez chez l'hôtel Atlantis Bejaia ?

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

### Question 08 :

-quel est votre opinion concernant la qualité de design l'hôtel Atlantis Bejaia ?

L'objectif de cette question est de savoir l'avis des clients a propos la qualité de design de l'hôtel Atlantis Bejaia

### Question 09 :

-êtes-vous satisfaits de la qualité de service de l'hôtel Atlantis Bejaia ?

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

### Question 10 :

-Comment jugez-vous le rapport qualité /prix ?

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

### Question 11 :

-Comment évaluez-vous le service de restauration de l'hôtel Atlantis Bejaia ?

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

### Question 12 :

-Comment évaluez-vous la propreté générale de votre chambre ?

L'objectif de cette question est de connaitre le niveau de propreté des chambres .

### Question 13 :

-Avez-vous déjà réclamé auprès de l'hôtel Atlantis Bejaia ?

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

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

### Question 14 :

Comment qualifiez-vous l'accueil au niveau de l'hôtel Atlantis Bejaia ?

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

### Question 15 :

Quelle est l'image que vous avez gardé sur l'hôtel Atlantis Bejaia ?

L'objectif de cette question est de déterminer la nature d'image de la marque de l'hotel Atlantis Bejaia d'après ses clients.

### Question 16 :

Qu'est-ce qu'il vous attire pour revenir a l'hotel Atlantis Bejaia ?

L'objectif de cette question est de savoir ce qu'il attire le plus les clients a l'hotel Atlantis :

### Question 17 :

Recommandez-vous l'hôtel Atlantis Bejaia pour d'autres personnes ?

L'objectif de cette question est de savoir si les clients recommande l'hôtel Atlantis aux autres personnes .

### Question 18 :

Comment évaluez-vous les outils de fidélisation de l'hôtel Atlantis Bejaia ?

L'objectif de cette question est de savoir l'évaluation des clients de l'hôtel Atlantis sur les outils de fidélisation.

## 2-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. A cet effet, nous tenterons sans le moindre

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

doute d'étudier la qualité de l'offre de l'hôtels Atlantis Bejaia vis-à-vis la perception de la clientèle tout on relatant le niveau de la satisfaction et de fidélisation des clients.

QUESTION n° 01 :

-Comment gérer vous les relations avec vos clients ?

L'objectif de cette question est de savoir comment ils gèrent leurs relations avec leurs clients .

Réponse :

Garantir une prestation qui réponde à leurs besoins.

QUESTION n° 02 :

-Quelle est le type de logiciel GRC que vous suivez dans votre hôtel ?

L'objectif de cette question est de savoir le type de logiciel GRC que ils utilisent au sein de leurs hôtels

Réponse :

Le type suivi par notre hôtel c'est la GRC opérationnelle

QUESTION n°03 :

-Quel sont les inconvénients de la GRC ?

L'objectif de cette question est de connaitre les difficultés que l'hôtel trouve-t-il dans la GRC.

Réponse :

Etre face a plusieurs mentalité a la fois.

QUESTION n°04 :

-Quel est l'importance de la GRC dans votre hôtel ?

L'objectif de cette question est de savoir le rôle de la GRC au sein d'hôtel.

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

Réponse :

Augmentation de chiffre d'affaire , réduire les couts , fidélité des clients

QUESTION n°05 :

-Comment gérer vous les réclamations de vous clients ?

L'objectif de cette question est de connaitre la réaction des employeurs d'hotel envers les réclamations des clients.

Réponse :

La première étape est de l'écoute au client pour savoir leur problème , après on trouve la deuxième étape est de gérer la situation par une action physique ,la troisième étape est de choisir la moyen de la récompense de la personne qui a réclamé par une action morale.

Question n°06 :

-Est-ce-que vous utilisez le marketing relationnel, et qui prend en charge cette fonction ?

L'objectif de cette question est de savoir c'est ils utilisent le marketing relationnel et il est géré par quel service d'hôtel.

Réponse :

Oui , la tache se prend par le commerciale

Question n°07 :

-Comment vous mesurer la satisfaction de vos clients ? si oui par quel moyen ?

L'objectif de cette question est de connaitre le degré de satisfaction des clients dans l'hôtel, et par quel moyen pour le mesuré .

Réponse :

On le mesure par check liste au niveau des chambres, par un questionnaire.

QUESTION n°08 :

-Quelle sont les outils et les techniques de fidélisation utilisé par votre hôtel ?

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

Cette question a l'objectif de découvrir les techniques et les outils de fidélisation utilisés par l'hôtel Atlantis.

Réponse :

Contrat / convention (carte fidélité) / des invitations à des spectacles ou des fêtes.

QUESTION n°09 :

- Pourquoi la fidélisation des clients est-elle importante pour votre hôtel ?

Notre objectif de cette question est de savoir le rôle de la fidélisation au sein de l'hôtel Atlantis.

Réponse :

Augmenter le chiffre d'affaire, l'image de la marque.

QUESTION n°10 :

- Comment l'hôtel communique avec ces clients fidèles pour maintenir leur engagement et leur intérêt envers l'établissement ?

L'objectif de cette question est de découvrir la façon que les hôtels communiquent avec leurs clients.

Réponse :

Avec des contrats et des conventions.

QUESTION n°11 :

- C'est quoi un client fidèle ?

Le but de cette question est de connaître la notion de client fidèle telle qu'elle est définie par l'hôtel Atlantis.

Réponse :

C'est un client dont les achats sont répétés dans le temps à l'égard d'une marque particulière, d'un produit (ou d'un service) particulier et/ou qui fréquente le même point de vente avec assiduité.

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

QUESTION n°12 :

-A quelle fréquence faites-vous des enquêtes de satisfaction clients ?

L'objectif de cette question est de connaître le degré de satisfaction des clients d'une façon continue.

Réponse :

On fait des fréquences des enquêtes de satisfaction tout les jours à chaque check out

QUESTION n°13 :

-Pour vous quel- est le rôle d'une base de données dans la stratégie relationnel avec les clients au sein de votre établissement hôtelier ?

Le but de cette question est de savoir la valeur d'une base de donnée dans une stratégie relationnelle avec les clients.

Réponse :

Son rôle principalement est de développer les objectifs de l'hôtel a long terme, la maitrise des prestations.

QUESTION n°14 :

-est-ce-que vous utilisez les réseaux sociaux pour attirer et fidéliser les clients ?

-L'objectif est de savoir si l'hôtel utilise les réseaux sociaux .

Réponse

Oui on est toujours actif dans notre site web et notre pages Facebook, instagram avec des actualités.

QUESTION n°15

-Comment attirer l'attention d'un client?

L'objectif est de connaître des astuces fait par l'hôtel pour attirer un client .

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

Réponse :

Par définissez bien notre cible, exploitez nos réseaux, communiquez sur les réseaux sociaux, encouragez les clients satisfaits à témoigner, bâtissez un site internet efficace

### 3-Synthèse du guide d'entretien

Selon les réponses du responsable de l'hôtel Atlantis, nous constatons qu'ils existent de différents services a l'hôtel tels que l'hébergement, la restauration, hammam, piscine, sauna, organisation des séminaires et des conférences.

La segmentation de clientèle se fait à travers le type de clientèle, ils visent la classe haute des clients comme les hommes d'affaire et les sociétés conventionnées avec eux ils proposent des service de meilleure qualité avec un prix élevé, ainsi pour les familles par exemple ils proposent des chambre triples ou communicantes sinon pour les couples mariés ils proposent généralement des suites ou des chambres doubles.

L'image que l'hôtel Atlantis Bejaia veut transmettre a ses clients si le sérieux et la sécurité et monte toujours que l'hôtel Atlantis est un hôtel d'affaire pour attirer plus les entreprise et les hommes d'affaires,

L'hôtel Atlantis fait toujours des entretien direct avec ses clients à la fin de leurs séjours pour savoir si 'ils n'ont satisfait ou pas ainsi un registre doléance mis à la disposition des clients au niveau de l'accueil au cas de remerciement ou de réclamation.

Les outils et les technique utilisé par l'hôtel Atlantis a fin de fidélisé ses clients son les remises les promotions et les réductions, rester à l'écoute des clients, prendre en charge ses réclamation, servie gratuite et fournir une meilleure qualité de prestation de service, les moyens de communication les plus utiliser a l'hôtel Atlantis Bejaia est l'mailing ils utilisent aussi les réseaux sociaux pour communiquer a leurs clients.

La réclamation sont pris en charge par le responsable d'Atlantis Bejaia ainsi que le personnel de l'accueil, la relation avec les clients gérer par le personnel de l'accueil il essaye toujours d'être a l'écoute de clients, répondre à tous ses interrogation quoi que face a face ou par téléphone réseau sociaux.

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

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

### 10-Traitement de questionnaire

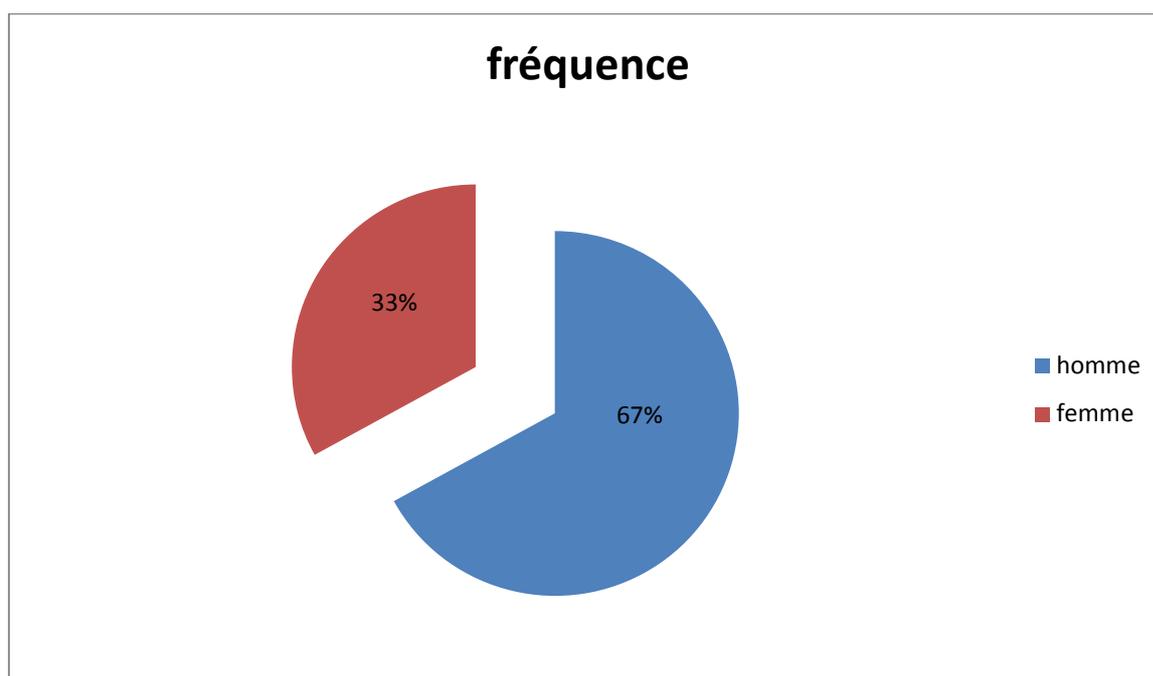
Question n° 01 : quel est votre sexe ?

Tableau 04 : tableau statistique représente le genre de sexe des clients de l'hôtel Atlantis Bejaia .

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Homme	20	67%	67%
Femme	10	33%	100%
Total		100%	

Source : dépouillement de la question n°01.

Figure n°16 : répartition de l'échantillon par sexe



Source : réaliser par nous même

Nous constatons que la majorité des clients de l'hôtel Atlantis Bejaia sont des hommes avec un Taux de 67% et la minorité c'est des femmes avec un Taux de 33%.

Question 05 : quel est votre âge ?

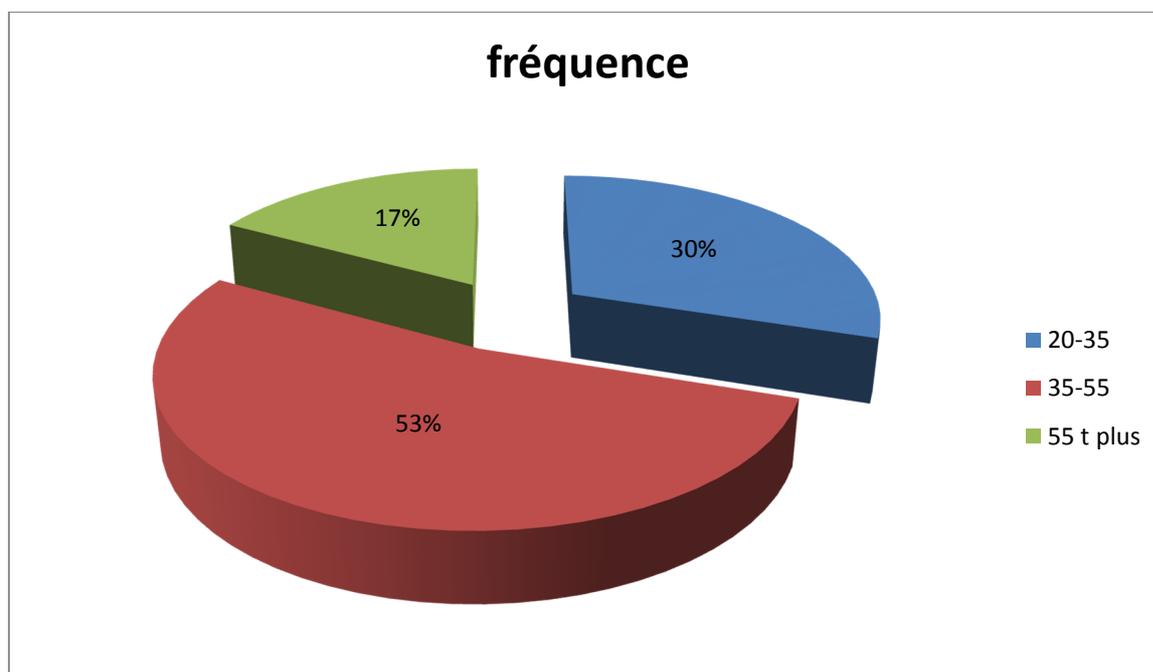
## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

Tableau n°02 : tableau statistique représente les différentes tranches d'âge des clients de Atlantis Bejaia .

	fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
20-35	09	30%	30%
35-55	16	53%	83%
55 et plus	05	17%	100%
total	30	100%	

Source : dépouillement de la question 02

**Figure n°17** : répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge des clients .



Source : réaliser par nous même

Notre questionnaire est adressée a des personne de différents ages ce qui nous donne un échantillon divesifié dont :

La majorité représente des personnes ont entre 35 ans et 55 ans avec un taux de 53% la catégorie de personnes qui ont l'âge entre 20 et 35 ans a un taux de 30% , celle de 55 ans et plus ont un taux de 17% .

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

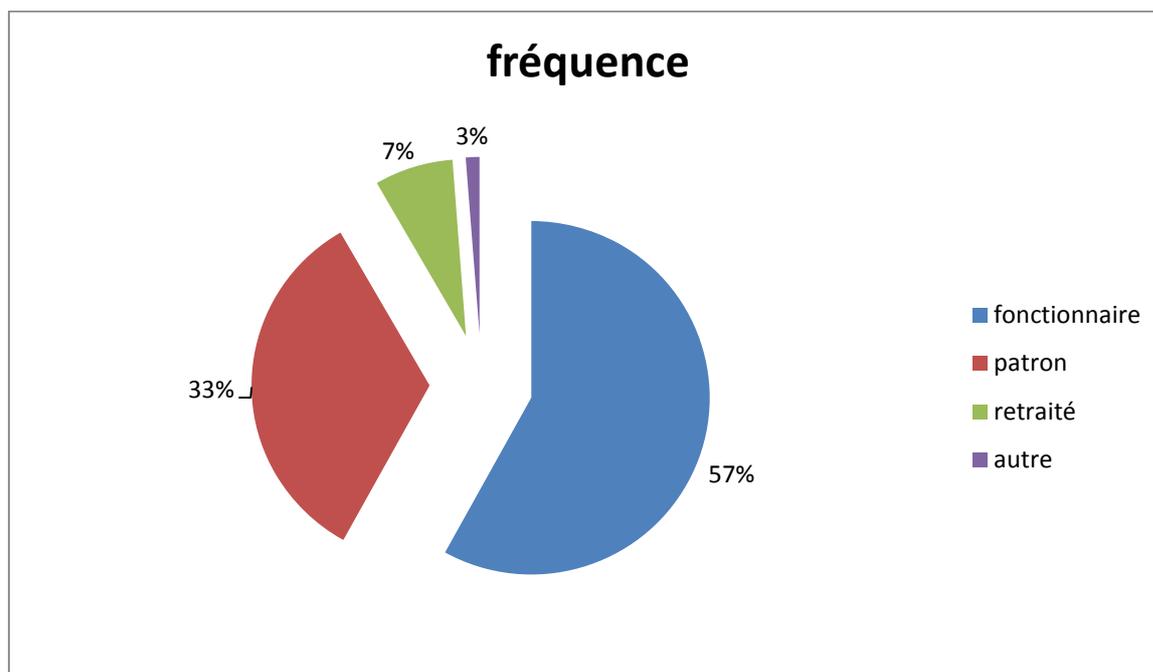
**Question 03** : quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau n° 06 : tableau statistique représente les différents catégories socioprofessionnelles.

	fréquence	pourcentage	Pourcentage cumulé
Fonctionnaire	17	57%	57%
Patron d'entreprise	10	33%	90%
Retraité	02	7%	97%
Autre	01	3%	100%
totale	30	100%	

Source : dépouillement des résultats de la fiche signalétique.

**Figure n°18** : 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 Atlantis Bejaia avec un taux de 57% ainsi que les patrons des entreprises avec un taux de 33% ainsi que les retraités avec un taux de 7% en fin la catégorie autre avec un taux de 3%.

Question 04 :

- Comment avez-vous connu notre hôtel ?

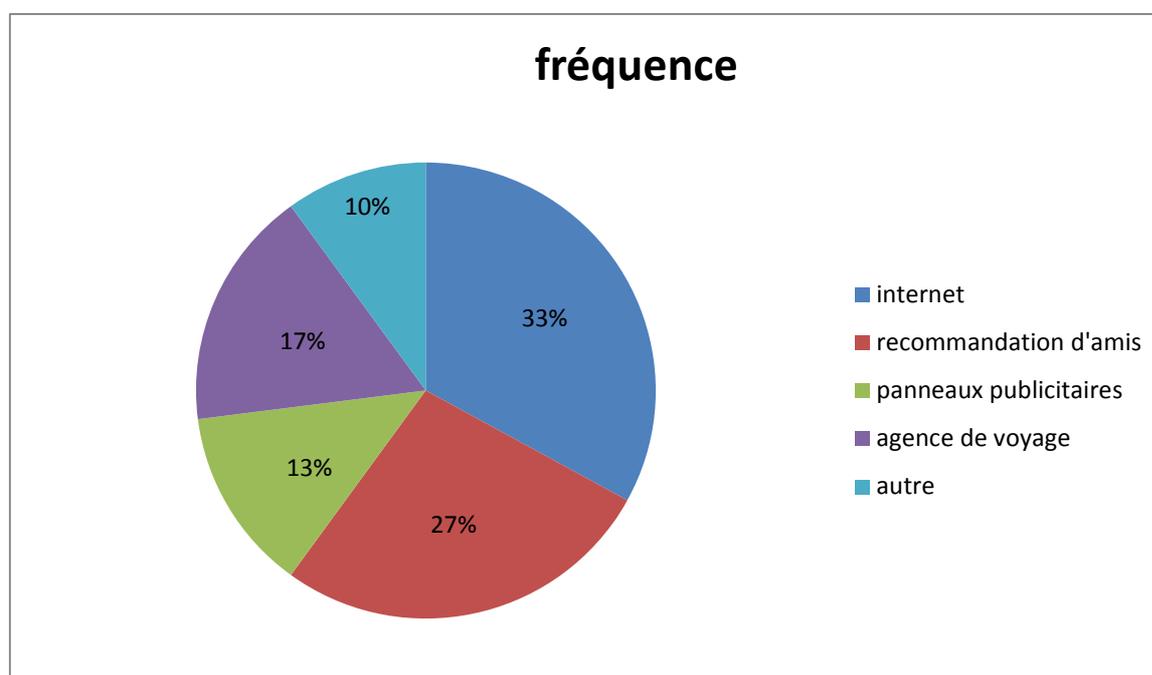
## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

Tableau n°07 : Tableau statistique représente les outils utilisés par le client pour découvrir l'hôtel Atlantis Bejaia.

	Fréquence	pourcentage	Pourcentage cumulé
Internet	10	33%	33%
Recommandation d'amis	08	27%	60%
Panneaux publicitaires	04	13%	73%
Agence de voyage	05	17%	90%
Autre	03	10%	100%
Total	30	100%	

Source : dépouillement de la question n°04

**Figure n°19 : Répartition de l'échantillon par les outils utilisés par le client pour découvrir l'hôtel Atlantis Bejaia.**



Source : réaliser par nous même

Nous constatons que le grand pourcentage est donnée pour l'internet avec un taux de 33% , d'autres clients ont connu l'hôtel à travers les recommandation d'amis avec un taux de 27% , une autre catégorie avec taux de 17% l'ont connu a travers les agences de voyage , aussi une

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

catégorie de 13% ont connu l'hôtel par les panneaux publicitaires en fin une petite catégorie de 10% l'ont connu par autre moyens

Question 05 :

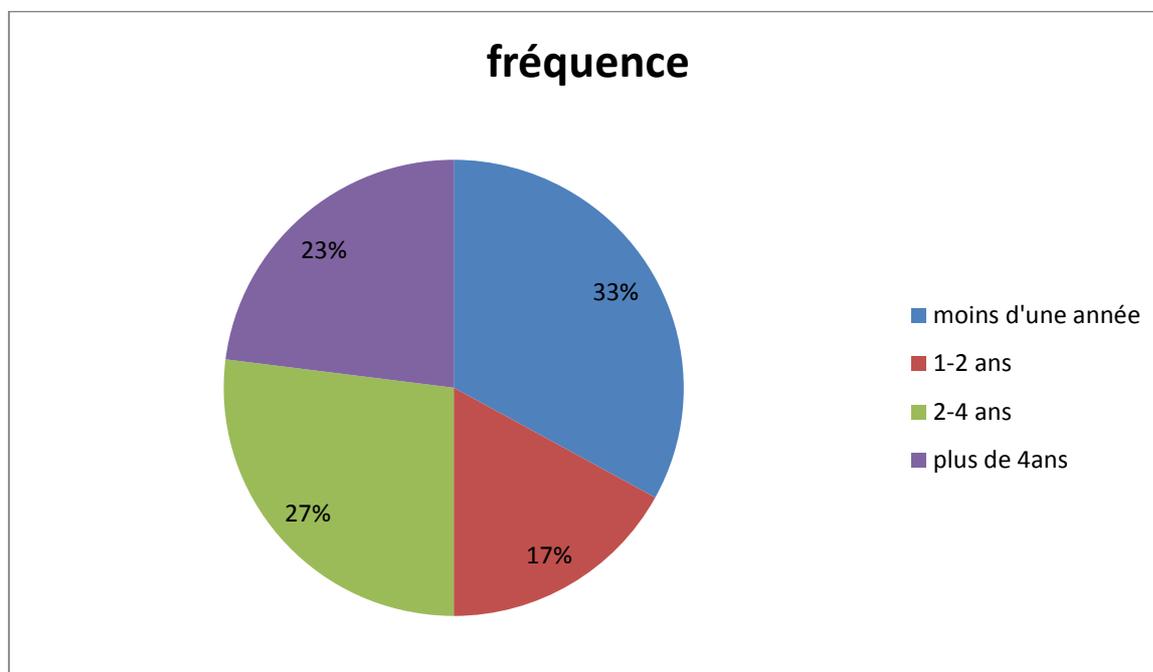
-depuis combien de temps connaissez-vous l'hôtel Atlantis Bejaia ?

Tableau n°08 : Tableau statistique représente depuis combien de temps les clients connaissent l'hôtel Atlantis Bejaia

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moins d'une année	10	33%	33%
1-2 ans	5	17%	50%
2-4 ans	8	27%	77%
Plus de 4 ans	7	23%	100%
Total	30	100%	

Source : dépouillement de la question n°05

**Figure n°20 : Répartition d'échantillon selon la durée de la relation client.**



Source : réalisée par nous même

Nous constatons qu'une catégorie de clients connaissent l'hôtel Atlantis depuis moins d'une année avec un taux de 33% , d'autre le connaissent depuis 2 ans a 4 ans avec un taux de 27% ,

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

et d'autre le connaissent depuis plus de 4 ans avec un taux de 23% , en fin une catégorie de clients connaissent depuis 1 ans a 2 ans avec un taux de 17%, vu que les clients sont encore en relation avec l'hôtel cela signifie qu'ils leurs fidélisation.

Question 06 :

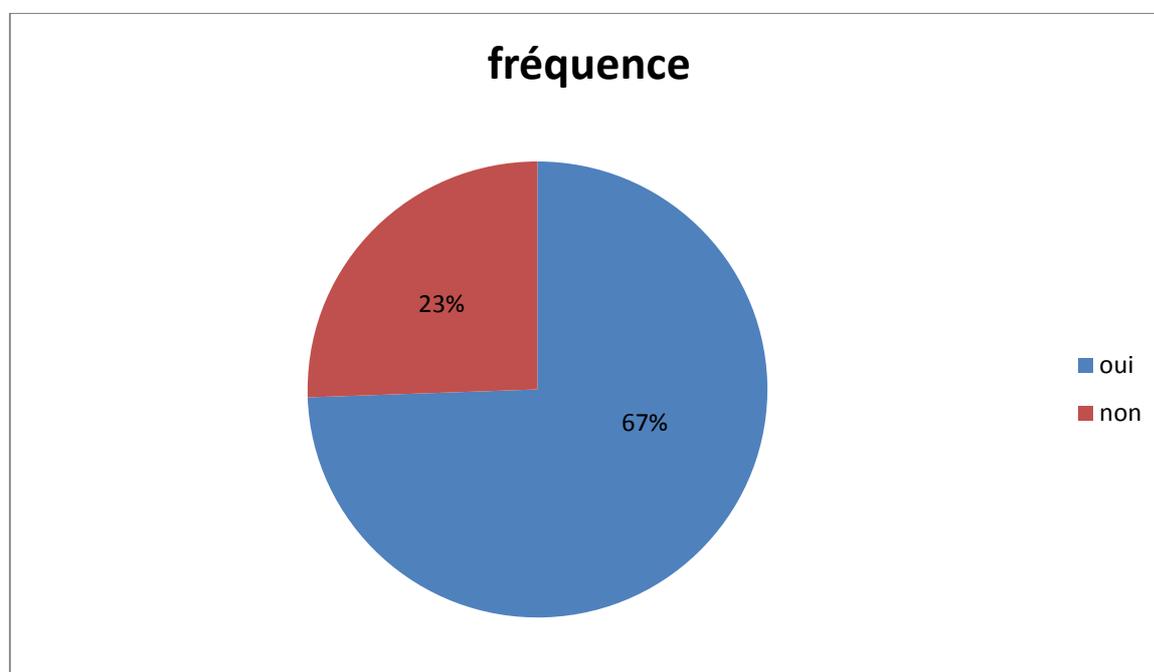
Êtes-vous un client fidèle à l'hôtel Atlantis Bejaia ?

Tableau n°09 : Tableau statistique représente le nombre des clients fidèles pour l'hôtel Atlantis Bejaia.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
oui	20	67%	67%
Non	10	33%	100%
Total	30	100%	

Source : Dépouillement de la question n°06

**Figure n°21 : Répartition de l'échantillon par le nombre des clients fidèles pour l'hôtel Atlantis Bejaia .**



Source : réaliser par nous même

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

Nous constatons qu'un grand nombre de clients sont fidèles à l'hôtel Atlantis Bejaia avec un taux de 67% et d'autres non avec un taux de 23%

**Dans ce cas l'hypothèse 03 est confirmée**

Question 07 :

-quelles sont les avantages que vous trouvez chez l'hotel Atlantis Bejaia ?

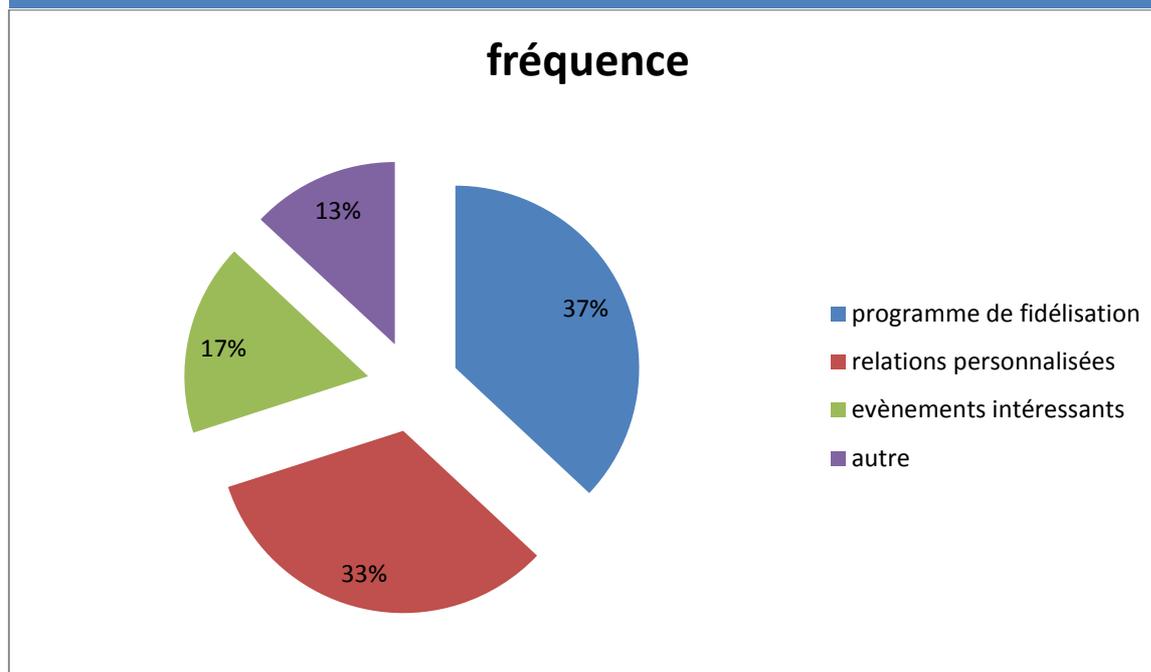
Tableau n°10 : tableau statistique qui représente les avantages que trouvent les clients à l'hôtel Atlantis Bejaia :

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Programmes de fidélisation	11	37%	37%
Evènements intéressants	5	17%	54%
Relations personnalisées	10	33%	87%
Autre	4	13%	100%
Total	30	100%	

Source :Dépouillement de la question n°07.

**Figure n°22 : répartition de l'échantillon par les avantages que les clients trouvent chez l'hôtel Atlantis Bejaia.**

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia



Source : réalisée par nous-même

Nous constatons que les avantages que trouvent le plus les clients à l'hôtel Atlantis Bejaia c'est les programmes de fidélisation avec un taux de 37% d'autre s'intéressent aux relations personnalisées avec un taux de 33% ainsi qu'une catégorie avec un taux de 17% le choisissent car il fait des évènements intéressants et d'autres avec un taux de 13% le choisissent pour d'autres choses qu'ils n'ont pas mentionnée.

Question 08 :

-quel est votre opinion concernant l'hotel Atlantis Bejaia ?

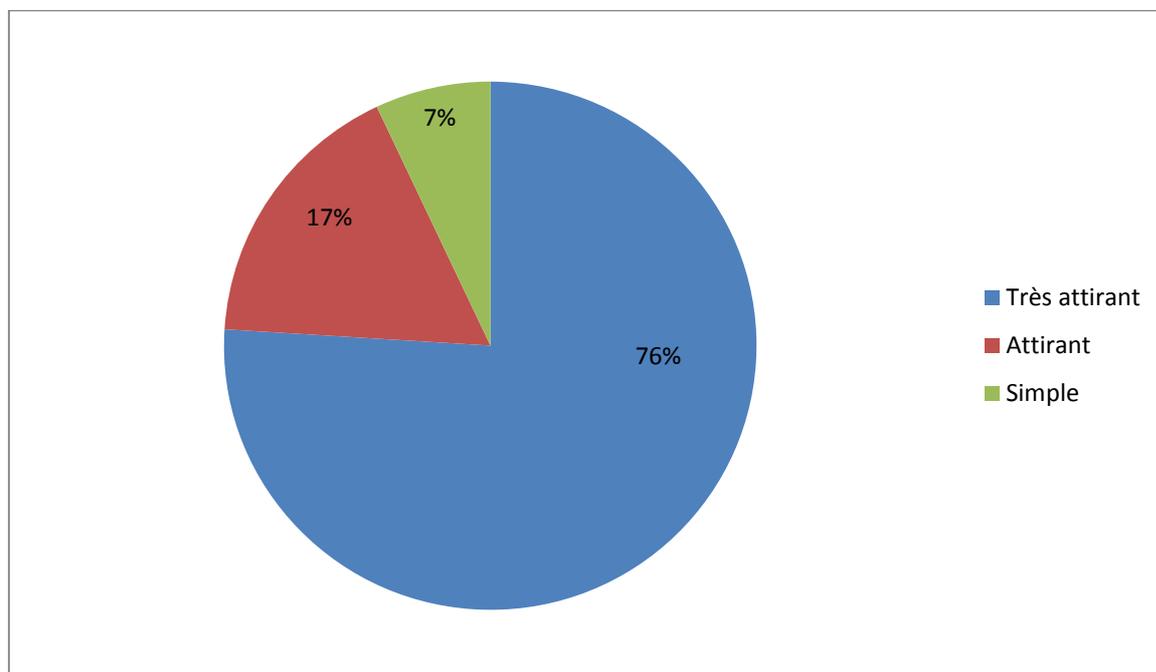
Tableau n°11 : Tableau statistique représente la qualité du design de l'hôtel Atlantis Bejaia ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulatif
Simple	2	7%	7%
Attirant	5	17%	24%
Très attirant	23	76%	100%
Total	30	100%	

Source : Dépouillement de la question n°08.

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

Figure n°23 : Répartition de l'échantillon par la qualité du design de l'hôtel Atlantis Bejaia :



Source : réalisée par nous-même

Nous constatons qu'une majorité de clients avec un taux de 76% trouvent que le design de l'hôtel Atlantis Bejaia est très attirant, d'autres avec un pourcentage avec un taux de 17% le trouvent attirant, sinon pour l'autre catégorie avec un taux de 7% le trouvent simple.

Question 09 :

-êtes-vous satisfaits de la qualité de service de l'hôtel Atlantis Bejaia ?

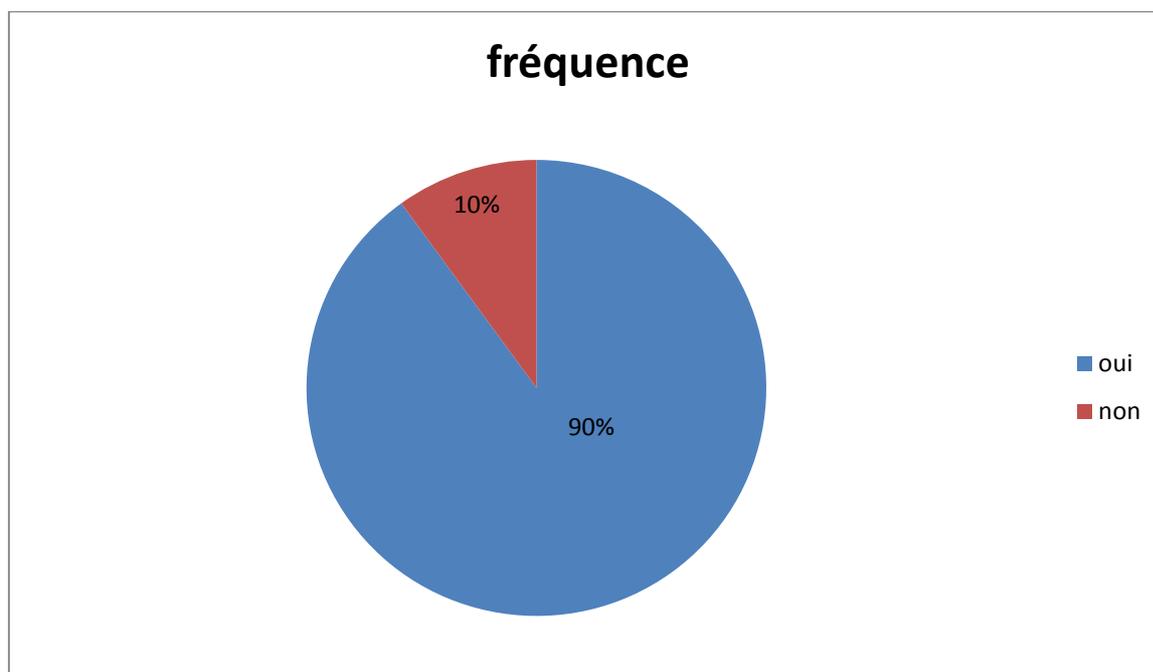
Tableau n° 12 : tableau statistique représente le nombre de clients satisfaits

	fréquence	pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	27	90%	90%
Non	3	10%	100%
total	30	100%	

Source : dépouillement de la question n° 09

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

**Figure n°24 : répartition de l'échantillon par le nombre de clients satisfaits.**



Source : réalisée par nous-même.

Nous constatons que la majorité des clients sont satisfaits de la qualité de service de l'hôtel Atlantis Bejaia avec un taux de 90% , et un petit pourcentage de 10% qui ne sont pas satisfait.

**Dans ce cas l'hypothèse n°03 est confirmée.**

Question 10 :

-Comment jugez-vous le rapport qualité /prix ?

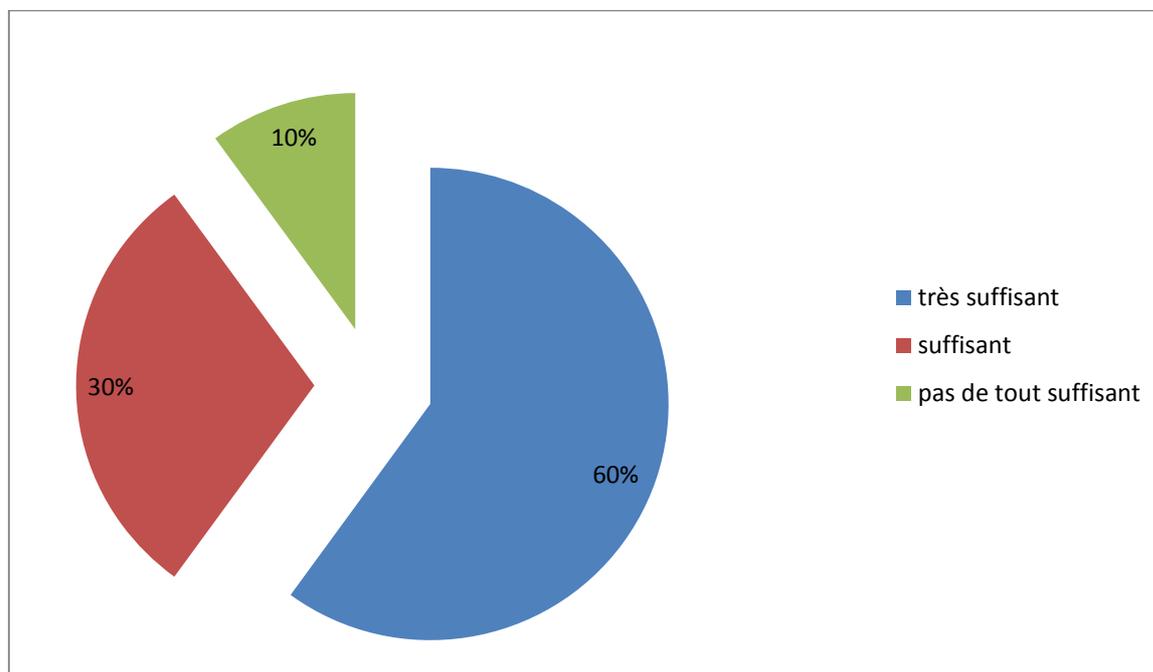
Tableau n°13 : tableau statistique selon le rapport qualité/ prix.

	fréquence	pourcentage	Pourcentage cumulé
Très suffisant	18	60%	60%
Suffisant	09	30%	90%
Pas du tout suffisant	03	03%	100%
Total	30	100%	

Source dépouillement de la question n°10

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

**Figure n°25 : répartition de l'échantillon selon le degré de suffisance du rapport qualité/prix**



Source :réalisé par nous même

Nous constatons que la majorité des clients avec un taux de 60% trouvent que le rapport qualité/prix est suffisant, les autres avec un taux de 30% le trouvent qu'il est juste suffisant, et d'autres avec un taux de 10% ne le trouvent pas du tout suffisant.

Question 11 :

-Comment évaluez-vous le service de restauration de l'hôtel Atlantis Bejaia ?

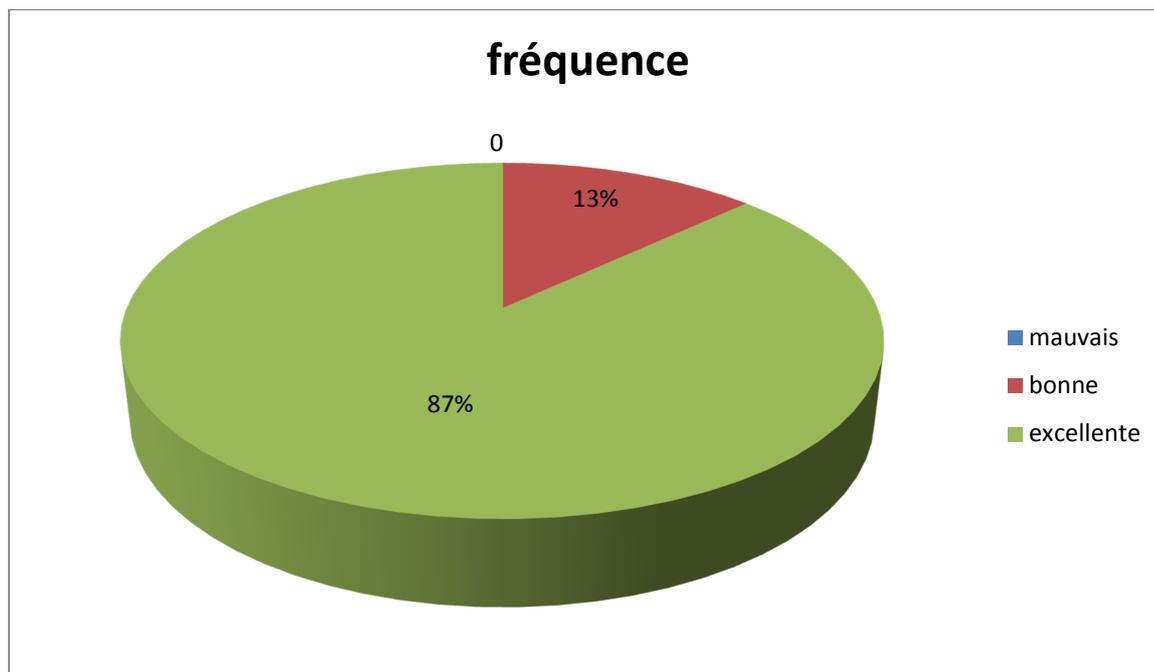
Tableau n°14 : tableau représente la qualité de la restauration au niveaux de l'hôtel Atlantis.

	fréquence	pourcentage	Pourcentage cumulé
Mauvaise	0	00	00
Bonne	04	13	13
Excellente	26	87	100
total	30	100	

Source : dépouillement de la question n°11

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

**Figure n°26 :répartition de l'échantillon selon le niveau de la qualité de la restauration.**



Source : réalisée par nous même.

Nous constatons que la majorité des répondants avec un taux de 87% trouvent que la qualité de service de restauration est excellente, et catégorie avec un taux de 13% la trouve bonne.

### Question 12 :

-Comment évaluez-vous la propreté générale de votre chambre ?

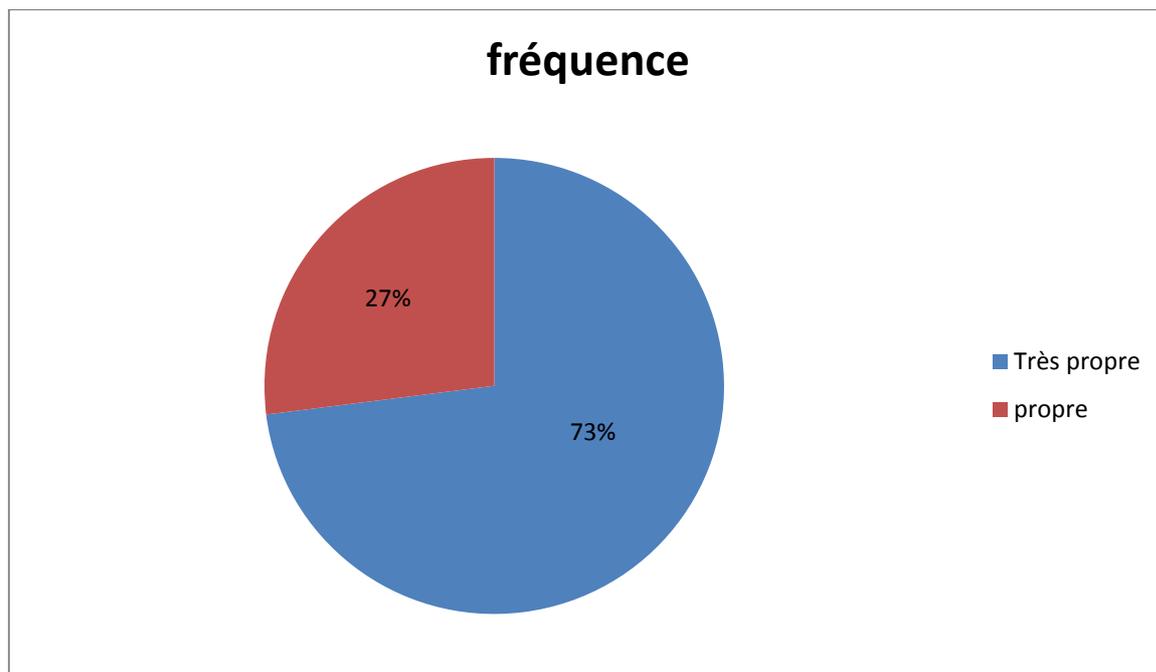
Tableau n°15 :Tableau statistique représente le niveau de propreté de la chambre .

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très propre	22	73%	73%
Propre	8	27%	100%
Pas du tout propre	0	0%	100%
Total	30	100%	

Source :Dépouillement de la question n°12.

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

**Figure n°27 : Répartition de l'échantillon selon le niveau de propreté de la chambre.**



Source :réalisée par nous-même.

Nous constatons qu'un Taux important de 73% trouve la chambre très propre, et un autre Taux de 27% la trouvent propre.

**Dans ce cas l'hypothèse n°01 est confirmée.**

Question 13 :

-Avez-vous déjà réclamé auprès de l'hotel Atlantis Bejaia ?

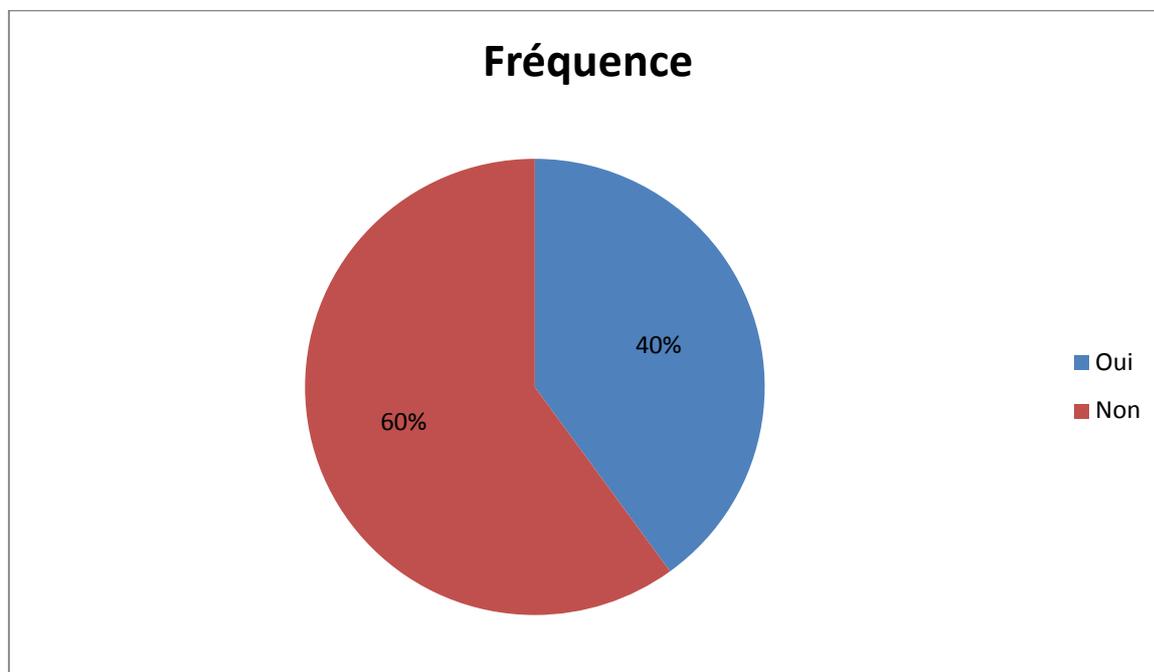
Tableau n°16 : Tableau statistique représente le nombre de personnes qui ont déjà réclamé auprès de l'hôtel Atlantis Bejaia .

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	12	40%	40%
Non	18	60%	100%
Total	30	100%	

Source :Dépouillement de la question n°13.

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

**Figure n°28 : répartition l'échantillon selon le nombre de personnes qui ont déjà réclamé auprès de l'hôtel Atlantis Bejaia .**



Source : réalisée par nous-même.

Nous constatons qu'un Taux de 60% de clients n'ont jamais fait de réclamations auprès de l'hôtel Atlantis Bejaia, Comme il Ya des autres avec un Taux de 40% ont réclamé.

Question 14 :

Comment qualifiez-vous l'accueil au niveau de l'hôtel Atlantis Bejaia ?

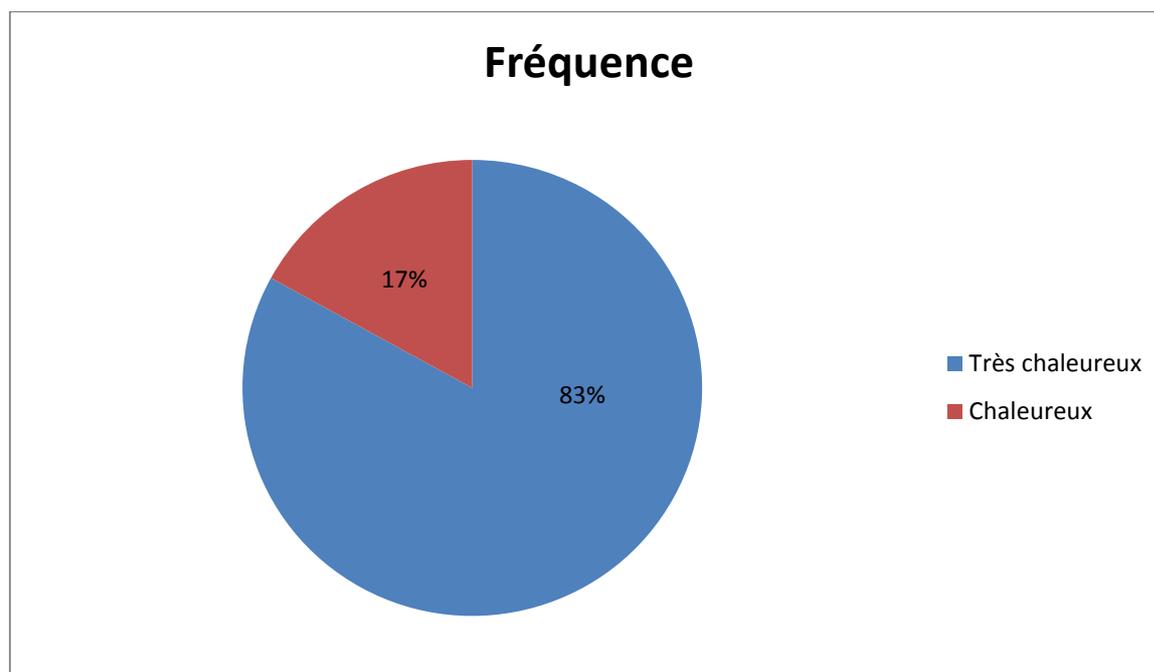
Tableau n°17 : Tableau statistique représente le niveau d'accueil de l'hôtel Atlantis Bejaia .

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très chaleureux	25	83%	83%
Chaleureux	5	17%	100%
Pas du tout chaleureux	0	0%	
Total	30	100	

Source : Dépouillement de la question n°14.

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

Figure n°29 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'accueil.



Source : réalisée par nous-même.

Nous constatons que la majorité des clients trouvent que le niveau d'accueil au niveau de l'hôtel Atlantis Bejaia est très chaleureux avec un Taux de 83%, et d'autres avec un Taux de 17% le trouvent juste chaleureux.

**Dans ce cas l'hypothèse n°01 est confirmée.**

Question 15 :

Quelle est l'image que vous avez gardé de l'hôtel Atlantis Bejaia ?

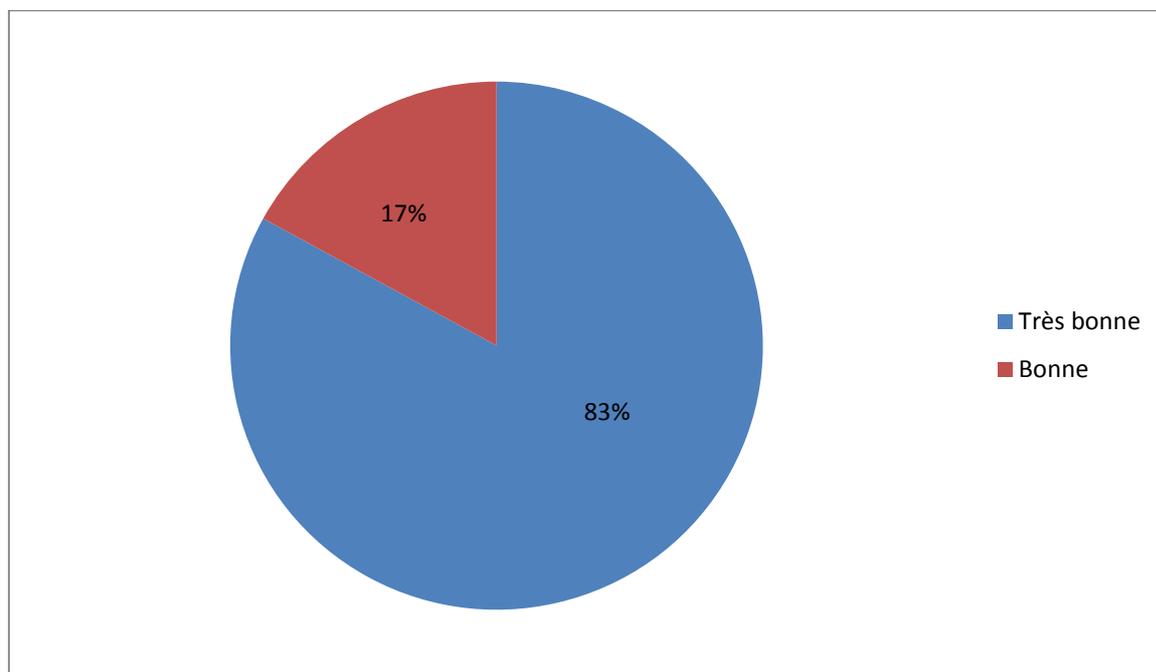
Tableau n°18 : Tableau statistique représente la nature d'image que les clients ont gardé pour l'hôtel Atlantis Bejaia .

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Cumulé
Très bonne	25	83%	83%
Bonne	5	17%	100%
Mauvaise	0	0%	
Total	30	100%	

Source : Dépouillement de la question n°15.

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

**Figure n°30 : Répartition de l'échantillon par l'opinion des clients a propos de l'image gardée sur cet hôtel .**



Source : Réalisée par nous-même.

Nous constatons que l'ensemble des clients garde une bonne image pour l'hôtel Atlantis Bejaia.

Question 16 :

Qu'est-ce qu'il vous attire pour revenir à l'hôtel Atlantis Bejaia ?

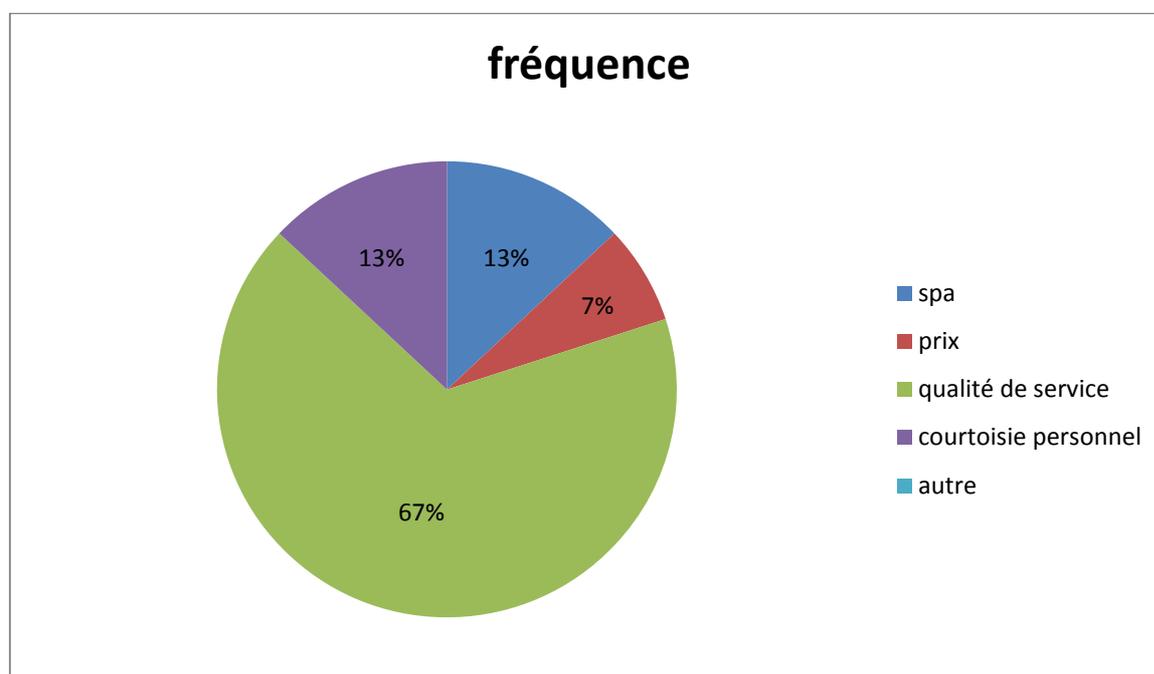
Tableau n°19 : tableau statistique représente ce qu'il attire le plus les clients pour revenir a l'hôtel Atlantis Bejaia.

	fréquence	pourcentage	Pourcentage cumulé
Spa	4	13%	13%
Prix	2	7%	20%
Qualité de service	20	67%	87%
Courtoisie du personnel	4	13%	100%
Autre	0	0%	100%
Total	30	100%	

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

Source dépouillement de la question n°16.

**Figure n°31 : répartition de l'échantillon selon les services que attirent le plus les clients à l'hôtel Atlantis Bejaia**



Source : réalisée par nous même

Nous constatons que ce qu'il attire les clients beaucoup plus chez l'hôtel Atlantis c'est la qualité de service avec un taux de 67% ainsi l'SPA et la courtoisie personnel avec un taux de 13% en fin le prix avec un taux de 7%

**Dans ce cas l'hypothèse n°02 est confirmée**

Question 17 :

Recommandez-vous l'hôtel Atlantis Bejaia pour d'autres personnes ?

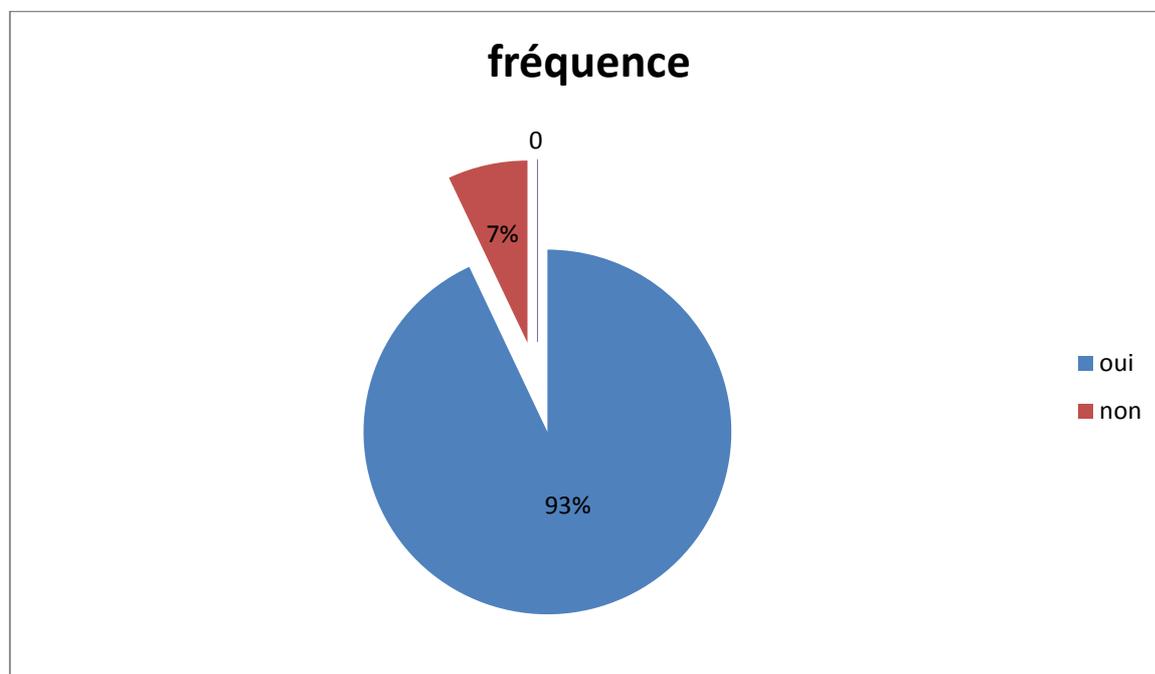
**Tableau n°20 :** tableau statistique représente le niveau de recommandation des clients pour l'hôtel Atlantis Bejaia pour les autres personnes

	fréquence	pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	28	93%	93%
Non	02	07%	100%
Total	30	100%	

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

Source dépouillement de la question n°17.

**Figure n°32 : répartition de l'échantillon selon le niveau de recommandation des clients l'hôtel Atlantis Bejaia.**



**Source :** réalisée par nous même

Nous constatent que la majorité des clients sont prêt a recommander l'hôtel Atlantis Bejaia pour les autres personnes.

Question 18 :

Comment évaluez-vous les outils de fidélisation de l'hôtel Atlantis Bejaia ?

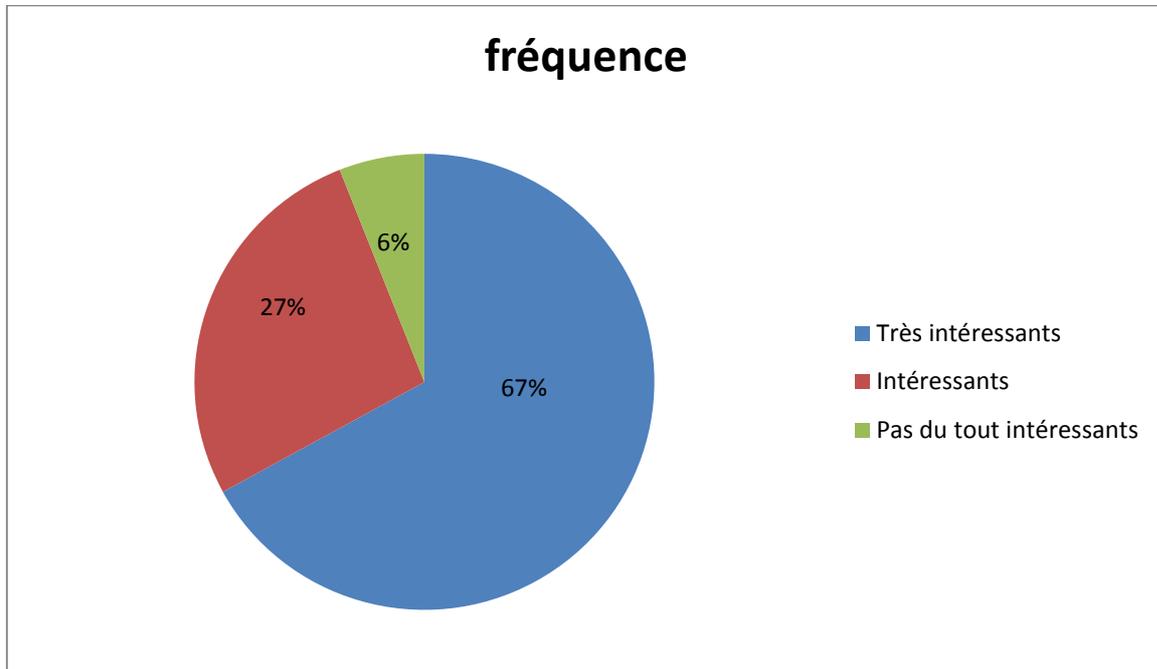
Tableau n°21 : tableau statistique représente l'évaluation des clients sur les outils de fidélisation au sein d'hôtel Atlantis Bejaia

	fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très intéressants	20	67%	67%
Intéressants	8	27%	94%
Pas du tout intéressants	2	6%	100%
Total	30	100%	

Source : Dépouillement de la question n°18.

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

Figure n°33 : répartition de l'échantillon selon le degré d'intérêt que les clients de l'hôtel Atlantis Bejaia ont envers les programmes de fidélisation.



Source : Réalisée par nous-même.

Nous constatons que 67% des clients trouvent que les programmes de fidélisation sont très intéressants, ainsi que 27% d'eux considère que ses programmes de fidélisation sont intéressants, Enfin 6% des clients trouvent que les programmes de fidélisation de l'hôtel Atlantis Bejaia sont pas du tout intéressants.

**Dans ce cas l'hypothèse n°02 est confirmée.**

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

### 11-Synthèse du questionnaire

Nous avons essayé à travers notre étude auprès des clients de l'hôtel Atlantis Bejaia , tala hamza ,Bejaia de mesurer la GRC , satisfaction et fidélisation par rapport a la qualité des services fournis, les résultat obtenus nous ont permis de conclure que :

La majorité des clients de l'hôtel Atlantis Bejaia est constituée de 67/ d'homme et de 33 / de femme. notre questionnaire est adressé à des des personnes de différentes catégorie d'âge, la plupart d'entre ont entre 35et55 ans, en deuxième position nous avons ceux qui ont entre 20et 35 ans et la troisième catégorie c'est celle qui a l'âge de 55 ans et plus .ce qui signifié que l'hôtel Atlantis est fréquenté par les hommes d'affaire et fonctionnaires des entreprises

Certains d'entre ces répondant déclarent qu'ils fréquentent l'hôtel Atlantis Bejaia pour plusieurs avantages comme les séminaires , les conférences et les programmes de fidélisation sur tout la qualité de service et même les prix , ils l'ont connu l'hôtel Atlantis Bejaia a 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 voyage avec lesquelles il travaille et sans oublier les panneaux publicitaires.

La plupart des clients fréquentes de l'hôtel Atlantis Bejaia sont très satisfait des prestations fournies par ce dernier en tout ce qui concerne (confort, accueil, spa, restauration, petit déjeuner ...) dans une grande partie n'hésitera pas de revenir à nouveau toute en déclarant qu'ils seront toujours fidèle en revanche seulement une minorité d'entre eux atteste leurs insatisfactions.

Selon es réponses des interrogés, les programmes de fidélisation les plus utilisés sont les remises et les services gratuit et les cartes de fidélité.

En fin pour ce qui concerne l'image de la marque de l'hôtel , la totalité des clients gardent une bonne image pour lui.

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

### 12- Critiques et suggestion

#### Les critiques

Echantillonnage biaisé : Le questionnaire mentionne que la majorité des clients de l'hôtel Atlantis Bejaia sont des hommes d'affaires et des fonctionnaires d'entreprises. Cela pourrait entraîner un échantillonnage biaisé, ce qui signifie que les résultats de l'étude pourraient ne pas être représentatifs de l'ensemble des clients de l'hôtel..

La hausse des prix .

#### Les suggestion

-Il serait préférable d'inclure une plus grande diversité de profils de clients pour obtenir des résultats plus fiables.

- baisser les prix pour cibler une autre catégorie des clients

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

### Conclusion

L'hôtel Atlantis Bejaia propose une gamme de services variés, tels que l'hébergement, la restauration, le hammam, la piscine, le sauna, ainsi que l'organisation de séminaires et de conférences. L'établissement cible principalement une clientèle aisée, notamment des hommes d'affaires et des sociétés conventionnées avec eux. Pour répondre aux besoins spécifiques de différentes catégories de clients, l'hôtel propose des chambres triples ou communicantes pour les familles, des suites ou des chambres doubles pour les couples mariés.

L'image que l'hôtel Atlantis Bejaia souhaite transmettre à ses clients est celle d'un établissement sérieux et sécurisé, mettant l'accent sur son attrait en tant qu'hôtel d'affaires pour attirer davantage d'entreprises et d'hommes d'affaires. L'hôtel accorde également une grande importance aux retours de ses clients et réalise des entretiens directs à la fin de leur séjour pour évaluer leur niveau de satisfaction. Un registre de réclamations est également disponible à la réception, permettant aux clients d'exprimer leur gratitude ou de formuler des plaintes.

Pour fidéliser sa clientèle, l'hôtel Atlantis Bejaia utilise divers outils et techniques tels que les remises, les promotions et les réductions, l'écoute active des clients, la prise en charge des réclamations, des services gratuits et la fourniture d'une prestation de service de qualité supérieure. Les moyens de communication privilégiés par l'hôtel sont le mailing et les réseaux sociaux, qui lui permettent de communiquer efficacement avec sa clientèle.

La gestion des réclamations est assurée par le responsable de l'hôtel Atlantis Bejaia ainsi que le personnel de la réception. La relation avec les clients est prise en charge par ce personnel, qui s'efforce d'être à l'écoute des clients et de répondre à leurs interrogations, que ce soit en personne, par téléphone ou via les réseaux sociaux. L'hôtel reste également attentif aux réseaux sociaux, car c'est un lieu où les clients sont très présents et où ils partagent leurs avis, leurs besoins et leurs attentes.

Enfin, l'hôtel Atlantis Bejaia met en place une stratégie axée sur la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle en offrant des services de qualité, en écoutant activement les clients et en prenant en compte leurs retours. L'établissement cherche à se positionner comme un hôtel d'affaires sérieux et sécurisé, tout en adaptant ses offres pour répondre aux besoins spécifiques de différents types de clients. L'utilisation des réseaux sociaux et d'autres outils de communication permet à l'hôtel de rester en contact avec sa clientèle et de répondre à ses attentes.

## CHAPITRE 03 : la GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia

### Conclusion générale

La Gestion de la Relation Client (GRC) et la fidélisation sont des aspects essentiels dans le secteur de l'hôtellerie. Dans le cadre de votre mémoire, voici une conclusion générale qui pourrait résumer les principales idées et les enseignements clés liés à ce thème :

La Gestion de la Relation Client (GRC) joue un rôle crucial dans la fidélisation des clients en hôtellerie. Les hôtels qui réussissent à établir et à maintenir des relations solides avec leur clientèle peuvent bénéficier de nombreux avantages, tels qu'une clientèle fidèle, des recommandations positives et une augmentation de la rentabilité.

La mise en place d'un programme de fidélité efficace est l'un des piliers de la GRC en hôtellerie. Un programme de fidélité bien conçu, offrant des avantages personnalisés et pertinents, peut inciter les clients à choisir à nouveau un établissement et à le recommander à leur entourage. La personnalisation du service est un autre aspect crucial de la GRC en hôtellerie. Les clients apprécient les attentions particulières et les expériences sur mesure qui répondent à leurs besoins et à leurs préférences. Une connaissance approfondie des clients, obtenue grâce à la collecte et à l'analyse des données, permet d'offrir un service personnalisé et de renforcer la relation client.

La communication régulière avec les clients fidèles est essentielle pour maintenir et renforcer la relation. Les hôtels peuvent utiliser divers canaux, tels que les e-mails, les newsletters ou les applications mobiles, pour tenir les clients informés des offres spéciales, des événements à venir et pour leur exprimer leur reconnaissance.

La collecte de feedback est une étape cruciale pour améliorer continuellement la GRC. Les commentaires et les suggestions des clients permettent d'identifier les points forts et les axes d'amélioration, afin d'offrir une expérience encore plus satisfaisante et de répondre aux attentes des clients fidèles.

En conclusion, la Gestion de la Relation Client (GRC) et la fidélisation sont des éléments clés pour le succès des hôtels. En investissant dans des programmes de fidélité, une personnalisation du service, une communication régulière et une écoute active des clients, les hôtels peuvent créer des relations durables avec leur clientèle et générer des avantages concurrentiels significatifs. La mise en œuvre efficace de la GRC permet aux hôtels de se démarquer, de fidéliser leur clientèle et de prospérer dans un marché compétitif.

## Bibliographie

### Ouvrage et articles

- 1- Van laethem N . << toute la fonction marketing : savoir , savoir-faire , savoir être >> édition dunod , PARIS 2005 , p ; 103.
- 2- Kolter P .<< marketing management >>, 13 ème Ed , education pearson,PARIS 2009 ,p, 178
- 3- Lendrevie-levy-lindon <<marketing >> , 11ed , Edition dunod , PARIS , 2008.p;906
- 4- couture, K. (2023, 05 20). Tout sur l'expérience client en hotellerie et le marketing d'hôtel. Consulté le 05 22, 2023, sur inputkit.io: <https://www.inputkit.io/fr/blogue/tout-experience-client-hotellerie-marketing-hotel/>
- 5- Lefébure.R \_ venture.G << gestion de la relation client >>, Edition eyrolles , PARIS , 2005,p34.
- 6- Durand A, these de doctorat en science de gestion . <<impact du CO-alignement entre l'orientation CRM et le déploiement technologique sur la performance organisationnelle>>, université jean moulin , lyon3, France , 2010.p.135
- 7- Buisson .F,these de doctorat en sciences de gestion « Gestion de la relation client : apports et limites de la gestion des connaissances » Université Jean Moulin ,Lyon3,France,2007,p18.
- 8- Piller.f.T. and Schaller .C << individualization based collaborative customer relationship management motives, structures, and modes of collaboration for mass customization and CRM >> N 29,2002,p:136
- 9- Coutelle-briller p , des garets v . «marketing de l'analyse a l'action » pearson éducation , France , 2004,p :137
- 10- Stanley brown ; <<CRM customer relationship management>> ; edition village mondial ;person education ; France . Paris , 2001, P , 37.
- 11- Stanly.B «CRM, Customer Relationship Management»,édition Person Education,France,2006,p93.

- 12- Lendervie.J-Levy..J. « Théories et nouvelles pratiques du marketing,Mercator»,10 édition , Edition Dunod, Paris,2013,p942.
- 13- Demeure.C, « Aide-mémoire,marketing » ;6eme éd ,Edition Dunod ,Paris ,2008.p360.
- 14- Anne. J. <<marketing directe et relation client >> , édition demos, PARIS 2004 , p 55
- 15- Chistooher loveock jochen wirtz denis lapert annie munos ; marketing des service ; editionpearson ; FRANCE ; 2014;P. 403
- 16- Claud pemeure ; << aide mémoire , marketing ,6ed>> ; édition dunod ,Paris , 2008.p.353
- 17- Lehu , jean-marc. L'encyclopédie du marketing : edition d'orgnisation paris , 2004.p.54.
- 18- Boisdevésy Jean- Claude, « le Le marketing relationnel »Editions d'organisation, Paris,2001.P .163
- 19- Lendrevie jean-claud .<< mercator,théorie et pratique du marketing >>. Ed dunad , Paris . 2012.p.849.
- 20- hollandar, j. (2023, 05 16). The ultimate guide to hotel marketing (2023). Consulté le 05 17, 2023, sur hoteltechreport.com: <https://hoteltechreport.com/news/hotel-marketing-guide>
- 21- .Lee, J. (14, 03 2021). Marketing hôtelier : les meilleures stratégies et exemples. Consulté le 05 13, 2023, sur consultante-seo.paris: <https://www.consultante-seo.paris/marketing-hotelier-strategies-exemples/>
- 22- Frédéric Jallat ed Peelen Eric stevens Pierre Volle, « Gestion de la relation client total relationship management , big data et marketing mobile >> 4em édition pearson ; France , 2014.p.3
- 23-: Hartbrot , M , Leproust , B.,<<L'hébergement ,un métier, un marché>>, Paris, édition BPI,2003,p21.

### **Sites internet :**

- 1- Le CRM hotelier , l'outil de relation client par excellence . (2020, 02 04). Consulté le 04 30, 2023, sur 1loungeup.com: <https://www.loungeup.com/blog/le-crm-hotelier-loutil-de-relation-client-par-excellence>

- 2- Le CRM hotelier, l'outil de relation client par excellence . (2020, 02 04). Consulté le 04 30, 2023, sur loungeup.com: <https://www.loungeup.com/blog/le-crm-hotelier-loutil-de-relation-client-par-excellence>.
- 3- Asana, T. (2022, 10 17). Les clés de la gestion de la clientèle. Consulté le 05 14, 2023, sur asana.com: <https://asana.com/fr/resources/client-management>
- 4- Le CRM hotelier , l'outil de relation client par excellence . (2020, 02 04). Consulté le 04 30, 2023, sur loungeup.com: <https://www.loungeup.com/blog/le-crm-hotelier-loutil-de-relation-client-par-excellence>.
- 5- Cartelis. (2023, 04 12). Tour d'horizon des outils de la Relation Clients : CRM/Marketing Automation, Service Client, Centre de Contacts, Satisfaction client.... Consulté le 05 12, 2023, sur cartelis.com: <https://www.cartelis.com/blog/outils-relation-client>.
- 6- Asana, T. (2022, 10 17). Les clés de la gestion de la clientèle. Consulté le 05 14, 2023, sur asana.com: <https://asana.com/fr/resources/client-management>.
- 7- 5 problèmes récurrents rencontrés dans l'hôtellerie qui frustrant les clients. (2021, 10 26). Consulté le 05 12, 2023, sur loungeup.com: <https://www.loungeup.com/blog/5-problemes-recurrents-rencontres-dans-lhotellerie-qui-frustrant-les-clients>
- 8- kasteleyn, L. (2020, 07 03). Le parcours client dans l'hôtellerie : ce qu'il faut savoir. Consulté le 05 12, 2023, sur guest-suite.com: <https://www.guest-suite.com/blog/parcours-client-hotellerie>
- 9- <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-relationnel.html>. consulté le 31/08/2020 à 11:25.
- 10-Relationship marketing : what is it and why is it important for hoteliers? (2021, 10 04). Consulté le 05 12, 2023, sur insights.ehotelier.com: <https://insights.ehotelier.com/insights/2021/10/04/relationship-marketing-what-is-it-and-why-is-it-important-for-hoteliers/>
- 11- Guest, C. (2019, 10 10). Relationship Marketing for hotels:5 Tips to know. Consulté le 05 05, 2023, sur cvent.com: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/relationship-marketing-hotels-5-tips-know>

12- <http://archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.PDF> <<marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en cote d'ivoire>> consulté le 12 avril 2023 à 23 :50

13- <https://archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.pdf> « marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en côte d'ivoire ». consulté le 04 Avril2023 A 16 : 24

14- <https://www.manager-go.com/marketing/satisfaction-clien.htm>

Consulter le 15 AVRIL 2023 A 09:30

15- Qu'est-ce que la satisfaction client? (2023). Consulté le 05 15, 2023, sur qualtrics.com: <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/>

16- Comment améliorer la satisfaction client de votre hotel. (s.d.). Consulté le 05 15, 2023, sur customer-calliance.com: <https://www.customer-alliance.com/fr/resources/article/strategie-de-satisfaction-client-hotel/>

17- Aubagna, M. (2019, 05 21). hotellerie:le questionnaire de satisfaction client parfait. Consulté le 05 15, 2023, sur skeepers.io: <https://skeepers.io/fr/blog/questionnaire-satisfaction-hotellerie/>

18- Site web , [customer-alliance.com](http://customer-alliance.com) /FR/RESSOURCES/ARTICLE/STRATEGIE-DE-satisfaction-client-hotel/ , cosulté le 01-05-2023 a 09:00

19- la fidélisation client , un atout stratégique. (s.d.). Consulté le 05 02, 2023, sur <https://www.qualtrics.com>: <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/fidelisation-client/>

20- <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-clien/customer-relationship-management-crm/fidelisation-client> , consulté le 02/05/2023 A 09 :10

21-<https://www.tom.travel/2021/06/01/HOTELLERIE-comment-fideliser-a-tout-les-etapes-du-parcoures-client/> consulté le 05 /05/2023 A 14 :20

22- <https://www.fiducial.fr/hotellerie-restauration/FIDUCIAL-hotel-restaurant/10-astuces-pour-fideliser-les-clients-de-votre-hotel>. consulté le 05/05/2023 A 14 :20

23- <https://www.customer-alliance.com/fr/resources/article/experience-client-et-fidelisation/> consulté le 05/05/2023 A 14 :20

24- Gaska, P. (2023, 03 20). outils de fidélisation : les 15 que vous devez connaître en 2023 . Consulté le 05 19, 2023, sur leptidigital.fr: <https://www.leptidigital.fr/outils/outils-fidelisation-37514/>

25- Lubica Hikkerova, P.-c. p.-M. (2015, 04). fidélisation et fidélité dans l'hotellerie:une comparaison franco-slovaque. Consulté le 05 15, 2023, sur cairn.info: [https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2015-4- \(Gaska, 2023\)page-161.htm?contenu=article](https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2015-4- (Gaska, 2023)page-161.htm?contenu=article)

26- <https://www.fiducial.fr/Hotellerie-Restauration/FIDUCIAL-Hotel-Restaurant/10-astuces-pour-fideliser-les-clients-de-votre-hotel> , consulté le 19/05/2023 A 00 :40

## **Annexes :**

### **Annexe 01 : guide d'entretien.**

Nous sommes des étudiants en Management des établissements hôteliers au sein de l'université de Bejaia, nous souhaitons réaliser un mémoire de fin de cycle qui s'intitule : « La GRC et les actions de fidélisation des clients » liée à la gestion de relation client et la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de l'hôtel Atlantis Bejaia. Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce présent guide d'entretien.

QUESTION n° 01 :

- Comment gérez-vous les relations avec vos clients ?

.....  
.....

QUESTION n° 02 :

- Quelle est le type de logiciel GRC que vous suivez dans votre hôtel ?

.....  
.....

QUESTION n°03 :

- Quels sont les inconvénients de la GRC ?

.....  
.....

QUESTION n°04 :

- Quel est l'importance de la GRC dans votre hôtel ?

.....  
.....

QUESTION n°05 :

- Comment gérez-vous les réclamations de vos clients ?

.....  
.....  
Question n°06 :

-Est-ce-que vous utilisez le marketing relationnel, et qui prend en charge cette fonction ?

.....  
.....

Question n°07 :

- Comment vous mesurez la satisfaction de vos clients ? si oui par quel moyen ?

.....  
.....

QUESTION n°08 :

- Quelle sont les outils et les techniques de fidélisation utilisé par votre hôtel ?

.....  
.....

QUESTION n°09 :

- Pourquoi la fidélisation des clients est-t-il importante pour votre hôtel ?

.....  
.....

QUESTION n°10 :

- Comment L'hôtel communique avec ces clients fidèles pour maintenir leur engagement et leur intérêt envers l'établissement ?

.....  
.....

QUESTION n°11 :

- C'est quoi un client fidèle ?

.....  
.....

QUESTION n°12 :

- A quelle fréquence faites-vous des enquêtes de satisfaction clients ?

.....  
.....

QUESTION n°13 :

- Pour vous quel- est le rôle d'une base de données dans la stratégie relationnel avec les clients au sein de votre établissement hôtelier ?

.....  
.....

QUESTION n°14 :

-est-ce-que vous utilisez les réseaux sociaux pour attirer et fidéliser les clients ?

.....  
.....

QUESTION n°15

- Comment attirer l'attention d'un client?

.....  
.....

## Annexe n°02 : le questionnaire

Nous sommes des étudiants en management les établissements hôteliers 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 l'objet d'un autre traitement à part celui qui a des fins scientifiques. Votre contribution nous sera d'une grande utilité, nous vous remercions d'avance et vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

### Questionnaire :

1- Quel est votre sexe ?

Homme

Femme

2- Quel est votre âge ?

20-35

35-55

55 et plus

3- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Fonctionnaire

Patron d'entreprise

.Retraité

.Autre

4-Comment avez-vous connu notre hôtel ?

.Internet

.Recommandation d'amis

.Panneaux publicitaires

.Agence de voyage

.Autre

5-Depuis combien de temps connaissez-vous l'hôtel Atlantis Bejaia ?

.Moins d'une année

.1-2ans

.2-4ans

.Plus de 4 ans

6-Etes-vous un client fidèle a l'hôtel Atlantis Bejaia ?

.Oui

.Non

7-Quelles sont les avantages que vous trouvez chez l'hôtel Atlantis Bejaia ?

.Programmes de fidélisation

.Evènements intéressants

.Relations personnalisées

.Autre

8- Quel est votre opinion concernant l'hôtel Atlantis Bejaia ?

.Simple

.Attirant

.Très attirant

9-Etes-vous satisfaits de la qualité de service de l'hôtel Atlantis Bejaia ?

.Oui

.Non

10-Comment jugez-vous le rapport qualité /prix ?

.Très suffisant

.Suffisant

.Pas du tout suffisant

11-comment évaluez vous le service de restauration de l'hôtel Atlantis Bejaia ?

Mauvais

bonne

Excellent

12- comment évaluez vous la propreté générale de votre chambre ?

Très propre

Propre

Pas du tout propre

13-avez-vous déjà réclamé auprès de l'hôtel Atlantis Bejaia ?

Oui

Non

14-comment qualifiez-vous l'accueil au sein de l'hôtel Atlantis ?

Très chaleureux

Chaleureux

Pas de tout chaleureux

15- quelle est l'image que vous avez gardé sur l'hôtel Atlantis Bejaia ?

Très bonne

Bonne

Mauvaise

16- qu'est ce qu'ils vous attire pour revenir a l'hôtel Atlantis Bejaia ?

SPA

Prix

Qualité de service

Courtoise de personnel

Autre

17-recommandez-vous l'hôtel Atlantis Bejaia pour d'autres personnes ?

Oui

Non

18-comment évaluez-vous les outils de fidélisation de l'hôtel Atlantis Bejaia ?

Très intéressant

Intéressant

Pas du tout intéressant

# Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Listes des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale .....01

Chapitre 1 Généralité sur la GRC dans l'hôtellerie

01.Section .définition du GRC.....03

-introduction .....03

1.1Définition de la GRC .....03

1.2 Définition de la GRC dans le secteur hôtelier.....03

1.3 les objectifs de la GRC .....04

1.4 les objectifs de la GRC dans l'hôtel.....05

1.5 Les huit leviers de la GRC dans un hôtel .....06

1.6 Les types de la gestion de la relation client. ....06

1.7 Les types de la gestion de la relation client dans l'hôtellerie. ....08

1.8 les trois approches de la GRC.....09

1.8.1 approche technologique.....09

1.8.2 approche marketing .....09

1.8.3 approche organisationnelle .....09

1.9 La mise en œuvre d'un programme GRC .....10

1.9.1 stratégie .....	10
1.9.2 segmentation .....	10
1.9.3 Technologie .....	10
1.9.4 processus .....	11
1.9.5 structure organisationnelle .....	11
1.10 les fonctions de la GRC .....	12
1.10.1 connaître le client .....	12
1.10.2 choisir son client .....	12
1.10.3 conquérir de nouveaux clients .....	13
1.10.4 fidéliser les meilleures clients .....	13
1.11 les phases et outils de la GRC .....	14
1.11.1 les phases de la GRC .....	14
1.11.2 les outils de la GRC .....	14
1.11.3 les outils de la GRC dans un secteur hôtelier .....	16
1.12 les avantages de la GRC.....	17
1.13 les raisons d'échec de la GRC .....	18
1.14 les raisons d'échec de la GRC dans un secteur hôtelier. ....	19
Section 2: la marketing relationnel et la GRC dans l'hôtellerie: .....	20
1. histoire du marketing relationnel .....	20
2.Généralité sur le marketing relationnel .....	21
2.1 Du marketing transactionnel vers le marketing relationnel .....	21
2.2 comparaison entre les deux approches marketing .....	22
2.3 définition du marketing relationnel .....	23
2.4 l'objectif du marketing relationnel .....	24

<b>2.5 le marketing relationnel dans le secteur hôtelier .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 les objectifs de marketing relationnel dans le secteur hôtelier .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 les outils du marketing relationnel dans le secteur hôtelier .....</b>	<b>26</b>
<b>4 les variables clés du marketing relationnel .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 La confiance .....</b>	<b>29</b>
<b>4.2 l'engagement .....</b>	<b>30</b>
<b>4.3 la communication.....</b>	<b>30</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>31</b>
<b>Chapitre 2: la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur hôtelier .....</b>	<b>34</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>34</b>
<b>1.Section.01 la Satisfaction et la fidélisation en hôtellerie.....</b>	<b>34</b>
<b>1.Les actions de la satisfaction et la fidélisation des clients .....</b>	<b>34</b>
<b>1.1 le cycle de vie client .....</b>	<b>34</b>
<b>1.2 les étapes du cycle de vie client .....</b>	<b>34</b>
<b>1.3 définition de la satisfaction en hôtellerie. ....</b>	<b>35</b>
<b>1.4 la satisfaction .....</b>	<b>36</b>
<b>1.4.1 définition de la satisfaction en général. ....</b>	<b>36</b>
<b>1.4.2 piloter la satisfaction .....</b>	<b>36</b>
<b>1.4.3 influencer les attentes des clients .....</b>	<b>37</b>
<b>1.4.4 Mesurer la satisfaction .....</b>	<b>37</b>
<b>1-4-5 les impacts de la satisfaction client dans la rentabilité des entreprises. ....</b>	<b>38</b>
<b>1.5 les dimensions de la satisfaction client dans un hôtel.....</b>	<b>39</b>
<b>1.5.1 dimension cognitive. ....</b>	<b>39</b>

<b>1.5.2 collecte d'avis.....</b>	<b>39</b>
<b>1.5.3 Enquête de satisfaction .....</b>	<b>40</b>
<b>1.6 Comment optimiser la satisfaction client à chaque étape du séjour? .....</b>	<b>40</b>
<b>1.6.1 Mettre le client dans les meilleures conditions avant son séjour.....</b>	<b>40</b>
<b>1.6.2 anticiper et répondre aux demandes des clients rapidement .....</b>	<b>41</b>
<b>1.6.3 Assurer le départ d'un client satisfait. ....</b>	<b>42</b>
<b>1.6.4.1 clientèle d'affaires .....</b>	<b>42</b>
<b>1.6.4.2 clientèle de loisir.....</b>	<b>42</b>
<b>1.7 Les outils de la satisfaction des clients .....</b>	<b>43</b>
<b>1.7.1 l'écoute client .....</b>	<b>43</b>
<b>1.7.2 la fiabilité .....</b>	<b>43</b>
<b>1.7.3 réponse aux attentes de base .....</b>	<b>44</b>
<b>1.7.4 la bonne conception du système de service .....</b>	<b>44</b>
<b>1.7.5 le traitement des réclamations.....</b>	<b>44</b>
<b>1.7.6 le dépassement des attentes des clients .....</b>	<b>44</b>
<b>1.7.7 la confirmation des clients .....</b>	<b>44</b>
<b>1.7.8 le développement de l'esprit d'équipe .....</b>	<b>44</b>
<b>1.7.9 l'enquête auprès des salariés .....</b>	<b>44</b>
<b>1.7.10 Montrer l'exemple .....</b>	<b>44</b>
<b>2.La fidélisation .....</b>	<b>44</b>
<b>2.1 définition de la fidélisation .....</b>	<b>44</b>
<b>2.2 définition de la fidélisation dans le secteur hôtelier .....</b>	<b>45</b>
<b>2.3 les formes de fidélisation .....</b>	<b>45</b>

<b>2.3.1 La fidélisation induite .....</b>	<b>45</b>
<b>2.3.2 la fidélisation recherchée .....</b>	<b>45</b>
<b>2.4 les avantages de fidélisation .....</b>	<b>46</b>
<b>2.4.1 Renforcement de la relation client .....</b>	<b>46</b>
<b>2.4.2 recommandations et bouche-à-oreille positif.....</b>	<b>46</b>
<b>2.4.3 Augmentation des réservations récurrentes .....</b>	<b>46</b>
<b>2.4.4 meilleurs rentabilité .....</b>	<b>46</b>
<b>2.4.5 recommandations positives .....</b>	<b>47</b>
<b>2.4.6 amélioration de l'expérience client .....</b>	<b>47</b>
<b>2.5 La relation entre fidélité et satisfaction. ....</b>	<b>47</b>
<b>2.6 les outils et techniques de fidélisation .....</b>	<b>49</b>
<b>2.6.1 le service après vente.....</b>	<b>49</b>
<b>2.6.2 la carte fidélité .....</b>	<b>49</b>
<b>2.6.3 les technologie push.....</b>	<b>50</b>
<b>2.6.4 les cadeaux .....</b>	<b>50</b>
<b>2.6.5 le code promo .....</b>	<b>50</b>
<b>2.7 Les fonctions de la fidélisation dans l'hôtellerie .....</b>	<b>51</b>
<b>2.7.1 Renforcer l'engagement et la confiance. ....</b>	<b>51</b>
<b>2.7.2 reconnaître les clients fidèles .....</b>	<b>51</b>
<b>2.7.3 offrir des cadeaux et des attentions personnalisées .....</b>	<b>51</b>
<b>2.7.4 améliorer la satisfaction et la qualité du service .....</b>	<b>52</b>
<b>2.7.5 collecter les avis et les opinion des clients .....</b>	<b>52</b>
<b>Section 02 : la mise en place de la fidélisation.....</b>	<b>52</b>
<b>1.les éléments clé de la mise en place de la fidélisation en hôtellerie.....</b>	<b>52</b>

<b>1.1 programme de fidélité .....</b>	<b>52</b>
<b>1.2 Service personnalisé .....</b>	<b>52</b>
<b>1.3 Communication régulière.....</b>	<b>52</b>
<b>1.4 collecte de feedback.....</b>	<b>53</b>
<b>1.5 récompenses et surprises .....</b>	<b>53</b>
<b>1.6 partenariats.....</b>	<b>53</b>
<b>2. La démarche marketing de la fidélisation .....</b>	<b>53</b>
<b>2.1. première étape .....</b>	<b>53</b>
<b>2.2.deuxième étape.....</b>	<b>54</b>
<b>2.3.troisième étape .....</b>	<b>54</b>
<b>2.4.quatrième étape .....</b>	<b>54</b>
<b>2.5.cinquième étape .....</b>	<b>55</b>
<b>3.les programmes et les outils de fidélisation .....</b>	<b>55</b>
<b>3.1. les programmes de fidélisation .....</b>	<b>55</b>
<b>3.1.1.les programmes par capitalisation .....</b>	<b>55</b>
<b>3.1.2.les programmes club .....</b>	<b>56</b>
<b>3.1.3.les programmes de marketing relationnel .....</b>	<b>56</b>
<b>4.les avantages de la mise en place de la fidélisation .....</b>	<b>56</b>
<b>4.1.limiter l'évasion de la clientèle .....</b>	<b>56</b>
<b>4.2.accroître la rentabilité de l'entreprise .....</b>	<b>57</b>
<b>4.3.développer un bouche a l'oreille positif .....</b>	<b>57</b>
<b>4.4.les clients fidèles offrent aussi d'autres avantages .....</b>	<b>57</b>
<b>5. les déterminants de la fidélité envers le client.....</b>	<b>57</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>58</b>

<b>Chapitre 03: La GRC et les actions de fidélisation à l'hôtel Atlantis Bejaia.....</b>	<b>59</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>59</b>
<b>1.Les concepts de l'hôtellerie et de l'hôtel.....</b>	<b>59</b>
<b>1.1Définition d'hôtellerie .....</b>	<b>59</b>
<b>1.2 Définition d'hôtel .....</b>	<b>59</b>
<b>1.3 les types d'hôtellerie .....</b>	<b>60</b>
<b>2.Présentation de l'organisation d'accueil (hôtel Atlantis Bejaia) .....</b>	<b>60</b>
<b>2.1 secteur d'activités .....</b>	<b>62</b>
<b>2.2 l'attribution des étoiles. ....</b>	<b>62</b>
<b>2.3 Présentation des différents services de l'hôtel atlantis bejaia .....</b>	<b>63</b>
<b>2.3.1 la réception et l'accueil .....</b>	<b>63</b>
<b>2.3.2 hébergement .....</b>	<b>63</b>
<b>2.3.2.1 les suites.....</b>	<b>63</b>
<b>2.3.2.2 chambre single.....</b>	<b>64</b>
<b>2.3.2.3 chambre double .....</b>	<b>64</b>
<b>2.3.2.4 chambre triples .....</b>	<b>64</b>
<b>2.4 La restauration .....</b>	<b>65</b>
<b>2.5 l'espace SPA .....</b>	<b>67</b>
<b>2.6 Salle de conférence .....</b>	<b>68</b>
<b>2.7 parking .....</b>	<b>68</b>
<b>3.identification de l'organigramme de l'hôtel Atlantis Bejaia .....</b>	<b>69</b>
<b>4.Présentation de la méthodologie de recherche .....</b>	<b>69</b>
<b>4.1 choix de sujet.....</b>	<b>69</b>
<b>4.2 définition de l'enquête .....</b>	<b>69</b>

<b>4.3 L'objectif de l'enquête .....</b>	<b>70</b>
<b>4.4 le plan d'échantillonnage .....</b>	<b>70</b>
<b>5.Le guide d'entretien .....</b>	<b>70</b>
<b>6.Les types de questions utilisé .....</b>	<b>73</b>
<b>7.La fiche signalétique.....</b>	<b>73</b>
<b>8.questionnaire .....</b>	<b>73</b>
<b>9.Analye et interprétation des résultats .....</b>	<b>76</b>
<b>10.Synthèse du guide d'entretien .....</b>	<b>79</b>
<b>11 traitement de questionnaire .....</b>	<b>80</b>
<b>12.Synthèse de questionnaire .....</b>	<b>98</b>
<b>13. Critiques et suggestions .....</b>	<b>99</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>99</b>
<b>Conclusion général.....</b>	<b>100</b>

## **Résumé :**

La GRC dans un hôtel vise à entretenir et à renforcer les liens avec les clients pour les fidéliser. Pour cela, les hôtels mettent en place différentes stratégies telles que des programmes de fidélité, un service personnalisé, une communication proactive, un service client de qualité et la collecte de commentaires. L'objectif est de créer une expérience positive et mémorable pour les clients afin de les inciter à revenir et à recommander l'hôtel à d'autres personnes. La fidélisation des clients contribue à la croissance de l'hôtel et à sa réputation.

Notre travail de recherche a pour but d'analyser la GRC et les actions de fidélisation suivies au sein de l'hôtel Atlantis Bejaia, 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.

## **Abstract**

Customer relationship management in a hotel aims to maintain and strengthen ties with customers to retain them. To do this, hotels implement various strategies such as loyalty programs, personalized service, proactive communication, quality customer service and the collection of comments. The objective is to create a positive and memorable experience for customers in order to encourage them to return and recommend the hotel to others. Customer loyalty contributes to the growth of the hotel and its reputation.

Our research work aims to analyze the CRM and loyalty actions followed within the Atlantis Bejaia hotel, as well as the degree of customer satisfaction and loyalty relating to the services offered by this establishment, after the analysis and the interpretation of the results of our survey we find that the majority of customers are satisfied with the quality of the service 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