

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



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

Département des Sciences de Gestion

Pour l'obtention du diplôme master 2 en Sciences de Gestion

Option : Management des Etablissements Hôteliers

Thème :

**Marketing expérientiel dans l'industrie hôtelière :
Cas de l'hôtel SALDAE**

Réalisé par :

MOUSSOUNI Koceila

TAMAZOUZT Ourdia

Encadré par :

M^{me} CHANOUNE Nadjat

Année universitaire : 2023/2024

Remerciements

On souhaite adresser nos remerciements les plus sincères aux personnes qui nous ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de cette année universitaire.

On tient à remercier Madame chanoine Nadjat, en tant que Directrice de ce mémoire, pour ses précieux conseils tout au long de l'élaboration de ce mémoire de recherche.

Au personnel de l'hôtel Saldae pour leur gentilles et bienveillance en particulier Monsieur Melizou Farouk et Monsieur Abbas

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

*Mes très chers parents qui ont répondu présent tout au long de
mes études.*

*Mes frères et sœurs qui m'ont beaucoup soutenu durant mon
cursus universitaire.*

*Mes amis et amies pour leurs soutiens tout au long de la
réalisation de ce travail.*

TAMAZOUZT Ourdia

Dédicace

Je dédie ce travail avec toute ma gratitude.

A mes parents et à mon très cher grand-père.

*A Rina pour tes encouragements infatigables et ta confiance
en moi.*

Mes amis, oncles, tantes et tous ceux qui m'ont soutenu.

MOUSSOUNI Koceila

Liste des sigles et abréviations

CAC : Coût d'acquisition client

KPI : Key Performance Indicators (indicateurs clés de performance)

LTV : Durée de vie du client

NPS : Net Promoter Score

PDCA : Plan-Do-Check-Act

PwC : Price Water house Coopers

ROI : Retour sur investissement

UVP : la valeur unique de proposition

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Récapitulatif des entretiens effectués.....	57
Tableau N°02 : Réponses de service de réception (superviseur de réception).....	59
Tableau N°03 : Réponse guide d'entretien : service restauration (maitre d'hôtel)	61
Tableau N°04 : Réponses du directeur d'hôtel	64

Liste des figures

Figure 1.1 : Les caractéristiques du marketing expérientiel	10
Figure 1.2 : la roue de DEMING processus d'amélioration continue.	28
Figure 2.1 : le lien entre le concept de marketing sensoriel et le marketing expérientiel	35
Figure 2.2 : Les trois étapes du parcours client.....	43
Figure 2.3 : Les trois niveaux de l'expérience client	45
Figure 2.4 : Illustration de la pyramide des besoins de Maslow dans le domaine de l'hôtellerie	47

SOMMAIRE

Remerciement	
Dédicace	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux et figures	
Sommaire	
Introduction Générale.....	1
Chapitre I : Fondements théoriques du marketing expérientiel.....	5
Section 01 : Les fondements du Marketing Expérientiel.	6
Section 02 : Le marketing expérientiel en hôtellerie.	14
Section 03 : la démarche de marketing hôtellerie	20
Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.	32
Section 01 : stratégie expérientielle.....	33
Section 02 : Trajectoire client : de l'interaction initiale à la satisfaction	42
Chapitre III: Etude de cas des pratiques du marketing expérientiel au sein de l'hôtel Saldae.....	53
Section 01 : Présentation de l'hôtel Saldae.....	54
Section 02 : Méthodologie de recherche	56
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats.	59
Annexes	
Bibliographie	
Table des matières	
Résumé	

Introduction Générale

Introduction Générale

"People will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel."

- Maya Angelou

Dans un monde où les attentes des consommateurs sont en constante évolution, l'industrie hôtelière se trouve confrontée à un défi : comment se démarquer dans un marché saturé et offrir des expériences qui vont au-delà des simples commodités pour créer des souvenirs durables et des liens émotionnels avec les clients ? C'est là que réside la quintessence du marketing expérientiel en hôtellerie.

À l'ère de la transformation numérique et de l'hyper-connectivité, les voyageurs d'aujourd'hui ne recherchent pas seulement un lieu de séjour, mais une expérience complète qui répond à leurs besoins, stimule leurs émotions et crée des moments inoubliables. Selon une étude récente de l'Organisation Mondiale du Tourisme, 86% des voyageurs sont prêts à payer plus pour une expérience de voyage exceptionnelle (**Organization**). Cette tendance est corroborée par une enquête de Skift, qui révèle que 67% des voyageurs affirment que leurs attentes en matière d'expérience de séjour ont considérablement augmenté au cours des cinq dernières années (**Skift, 2020**).

L'expérience client est désormais un facteur déterminant pour la réussite des établissements hôteliers. En effet, selon une enquête menée par Deloitte, 88% des consommateurs sont plus susceptibles de recommander une entreprise après avoir vécu une expérience positive (**Deloitte, 2022**). De plus, une étude de PwC a révélé que 73% des clients considèrent que l'expérience client est un facteur crucial dans leurs décisions d'achat (**PWC, 2018**). Dans le secteur hôtelier, où la concurrence est féroce et les choix abondent, l'investissement dans des expériences client mémorables est devenu impératif pour garantir la satisfaction et la fidélisation des clients. Les hôtels qui réussissent à créer de telles expériences se distinguent non seulement par leurs services, mais aussi par la profondeur émotionnelle des interactions qu'ils offrent.

Le marketing expérientiel en hôtellerie ne se contente pas de répondre aux attentes des clients; il cherche à les surpasser en créant des moments mémorables et significatifs. Par exemple, une étude d'American Express Travel a montré que les expériences uniques et personnalisées peuvent augmenter la fidélité des clients de 30% (**Express, 2019**). Cette

Introduction Générale

approche permet aux hôtels de transformer chaque point de contact avec le client en une opportunité de créer une connexion émotionnelle.

L'objectif de ce mémoire

Notre objectif est d'analyser les stratégies, les innovations et les meilleures pratiques utilisées par les établissements hôteliers pour créer des expériences uniques et différenciées.

Problématique :

En se basant sur les éléments précédents, la problématique de notre recherche a été formulée de la manière suivante : « *quelles sont les techniques mises en œuvre par l'hôtel SALDAE afin d'assurer une expérience client unique et mémorable ?* »

À partir de cette problématique, émergent des questions auxquelles nous chercherons des réponses. Elles se présentent comme suit :

- Comment le marketing expérientiel contribue à la création d'une expérience client mémorable ?
- Comment gérer l'expérience client ?
- Quels sont les éléments utilisés par l'hôtel SALDAE pour assurer la réussite du marketing expérientiel ?

Afin d'approfondir notre compréhension de la problématique, nous avons formulé certaines hypothèses que nous tenterons de vérifier. Il s'agit :

Hypothèse N°01 : L'utilisation de stimuli sensoriels, tels que des parfums distinctifs ou une ambiance musicale spécifique, peut renforcer l'aspect mémorable des expériences client.

Hypothèse N°02 : La personnalisation des interactions client, basée sur une compréhension approfondie des préférences individuelles, peut améliorer la gestion globale de l'expérience client.

Hypothèse N°03 : L'hôtel SALDAE intègre des pratiques de marketing expérientiel de manière inconsciente.

Pour répondre à cette question, il est crucial de comprendre les différentes stratégies employées par les hôteliers pour enrichir l'expérience client. Cela inclut l'utilisation de technologies de pointe comme les applications mobiles pour la gestion des services, les chatbots pour une assistance 24/7. Par ailleurs, le design intérieur et l'architecture, l'odorat, la musique,

Introduction Générale

la qualité des personnels en contact avec les clients jouent un rôle significatif dans la création d'une ambiance accueillante et mémorable.

Méthodologie suivie

Pour la réalisation des deux premiers chapitres, elle a été faite à partir d'une étude documentaire à savoir les ouvrages, articles ainsi que des sites internet. Quant à l'étude de cas on a opté pour une approche qualitative à savoir l'observation et l'entretien.

Structure du mémoire

Pour répondre à cette question, ce mémoire est structuré en trois chapitres distincts :

- **Le premier chapitre**

Le premier chapitre établira un cadre théorique solide en définissant le concept de marketing expérientiel et en présentant les principales théories et modèles applicables à l'hôtellerie. Nous introduirons également une démarche marketing hôtelière qui servira de guide pour la conception de l'expérience client.

- **Le deuxième chapitre**

Examinera de près les stratégies de marketing expérientiel spécifiquement mises en œuvre par les hôteliers, on parlera ainsi sur trajectoire client de l'interaction initiale à la satisfaction.

- **Le troisième chapitre**

Abordera les résultats de notre étude de cas à l'hôtel SALDAE, commençant par la présentation de l'établissement d'accueil, puis en deuxième lieu nous allons traiter les outils méthodologiques utilisés dans notre enquête et à la clôture du chapitre nous allons interpréter les résultats de notre étude de terrain.

Chapitre I :
Fondements théoriques du
marketing expérientiel

Chapitre I : Fondements théoriques du marketing expérientiel

"Le bonheur, c'est se souvenir des choses que vous avez faites."

(Walt Disney, fondateur de The Walt Disney Company)

Dans un monde saturé d'offres et de sollicitations, l'industrie hôtelière se confronte à un défi majeur: se démarquer et offrir une expérience client unique et mémorable. Le marketing expérientiel s'impose alors comme une stratégie incontournable pour répondre aux attentes des clients en constante évolution et fidéliser une clientèle exigeante.

Ce chapitre se propose d'explorer les fondements théoriques du marketing expérientiel en hôtellerie. En premier lieu, nous définirons les concepts clés de cette approche innovante et mettrons en lumière ses avantages pour les hôtels. Ensuite, nous analyserons l'évolution des attentes des clients, soulignant l'importance croissante de l'expérience dans le choix d'un établissement hôtelier. Enfin, nous examinerons les différentes étapes de la démarche marketing hôtelière à travers le prisme du marketing expérientiel.

Section 01 : Les fondements du Marketing Expérientiel.

Dans cette section, nous exposerons le cadre théorique sur le marketing expérientiel et son contenu.

1.1. Concepts, généralités et les principales caractéristiques du marketing expérientiel

1.1.1. Concepts et généralités

1.1.1.1. Le marketing

"Le marketing est une fonction organisationnelle et une série de processus permettant de créer, de communiquer et de fournir de la valeur aux clients, ainsi que de gérer les relations avec ces derniers de manière à bénéficier à l'organisation et à ses parties traduisent." (**marketing, 2017**)

1.1.1.2. L'industrie hôtelière

"L'industrie hôtelière englobe un large éventail d'établissements qui offrent un hébergement temporaire et des services connexes aux voyageurs et aux clients. Cela comprend les hôtels, les motels, les auberges, les complexes touristiques, les gîtes, les chambres d'hôtes et d'autres types d'hébergement." (**Walker, 2012**)

1.1.1.3. Le marketing hôtelier

"Le marketing hôtelier comprend une gamme de tactiques et de stratégies visant à attirer et à fidéliser les clients. Cela va de la publicité traditionnelle aux campagnes numériques, en passant par la gestion de la réputation en ligne et les programmes de fidélisation des clients. Les hôtels doivent constamment innover et s'adapter pour rester compétitifs sur le marché." (**Christensen, 2016, p. 78**)

1.1.1.4. Personnalisation

"La personnalisation consiste à adapter les offres de l'entreprise, les interactions avec les clients et les communications marketing en fonction des caractéristiques, des préférences et du comportement individuel de chaque client, ce qui conduit à une expérience plus pertinente et engageante pour le client. " (**Bagozzi, 2006, pp. 55-75**)

1.1.1.5. Engagement émotionnel

L'engagement émotionnel dans le marketing expérientiel implique de susciter des émotions chez les consommateurs qui renforcent leur connexion émotionnelle avec la marque ou l'expérience.

"L'engagement émotionnel désigne le lien émotionnel profond qu'un individu établit avec une marque, résultant de l'identification avec les valeurs et les attributs de la marque, ainsi que des expériences émotionnelles positives associées à la marque. " (**V. Kumar, 2010, pp. 297–310**)

1.1.1.6. Sensibilisation multisensorielle

"La sensibilisation multisensorielle implique l'utilisation consciente et stratégique des sens pour créer des expériences sensorielles riches qui stimulent les émotions des consommateurs, influençant ainsi leur perception de la marque et leur comportement d'achat. " (**Hultén, 2011, pp. 403–425**)

1.1.1.7. Comportement du consommateur

"Le comportement du consommateur se réfère à toutes les activités associées à l'acquisition, à l'utilisation et à la disposition des biens et services, y compris les processus de recherche d'informations, de prise de décision d'achat, d'utilisation des produits et de réaction à leur performance". (**M. R. Solomon, 2019**)

1.1.1.8. Relation client

"La relation client est un processus continu et interactif entre une entreprise et ses clients, impliquant des activités telles que l'identification des besoins des clients, la personnalisation des offres, la communication efficace, la gestion des réclamations et la création de valeur pour les deux parties". (**Gronroos, 1994, pp. 4-20**)

1.1.1.9. Interaction

"L'interaction client-entreprise est un processus dynamique dans lequel les clients et l'entreprise interagissent de manière proactive pour co-créeer de la valeur, en s'engageant dans des échanges et des collaborations mutuellement bénéfiques." (**A. F. Payne, 2008, pp. 83–96**)

1.1.1.10. Immersion

"L'immersion est le processus de création d'une expérience immersive qui transporte les individus dans un environnement alternatif, où ils peuvent s'immerger pleinement dans une réalité fabriquée, stimulant leurs sens, leurs émotions et leur imagination." (**B & James H, 1998, pp. 97-105**)

Selon **Caru et Cova (2006)**, l'immersion est nécessaire pour que l'expérience de consommation soit optimale. (**COVA & CARU, 2006, pp. 99-113**)

Le marketing expérientiel englobe plusieurs notions clés telles que l'expérience client, la personnalisation, l'engagement émotionnel et la sensibilisation multisensorielle. Ces concepts visent à créer des expériences mémorables et engageantes pour les consommateurs, en tenant compte de leurs besoins individuels et de leurs émotions. Ces éléments contribuent à renforcer la relation client et à favoriser une immersion totale dans l'expérience offerte par la marque.

1.1.2. Définition du marketing expérientiel selon les auteurs

Depuis son apparition, le concept de marketing expérientiel a été défini de diverses manières, mais ces définitions ont souvent des similitudes et convergent vers une idée commune, et on retiendra seulement quelques-unes.

Selon **Holbrook et Hirschman** "Le marketing expérientiel reconnaît que les consommateurs ne recherchent pas seulement des produits ou des services, mais aussi des expériences, et vise donc à créer des offres qui stimulent les sens, les émotions et les pensées des consommateurs." (**Morris B. & Elizabeth C., 1982, pp. 132-140**)

Définition **par Schmitt et Simonson** "Le marketing expérientiel vise à créer des expériences riches et profondes pour les consommateurs en leur offrant des interactions personnalisées et engageantes avec la marque, ce qui leur permet de se connecter émotionnellement et cognitivement avec celle-ci." (**Bernd H. & Alex , 1997**)

Selon **Pine et Gilmore** "Le marketing expérientiel implique la création d'expériences tangibles et mémorables pour les clients, en transformant les produits et services en événements, en théâtres et en lieux d'expérience, où les clients participent activement à la co-crédation de la valeur."

Selon **Schmitt** "Le marketing expérientiel consiste à créer des expériences engageantes et immersives qui permettent aux consommateurs de ressentir, de vivre et de participer activement

Chapitre I : Fondements théoriques du marketing expérientiel

à la marque, suscitant des émotions positives et renforçant les liens affectifs." (**Schmitt B. , 1999**)

Définition par **Berry et Carbone** "Le marketing expérientiel consiste à concevoir des produits et des services avec une attention particulière portée à l'impact des sensations et des émotions ressenties lors de l'utilisation de ces produits ou services, et à créer des environnements dans lesquels les clients peuvent vivre ces expériences de manière authentique." (**Carbone, 2007, pp. 25-28**)

Selon **Brakus et al** "Le marketing expérientiel vise à créer des interactions sensorielles, émotionnelles, cognitives et comportementales entre la marque et le consommateur, offrant ainsi des expériences holistiques qui stimulent les sens, les émotions et les comportements d'achat." (**J. J. Brakus, 2009, pp. 52–68**)

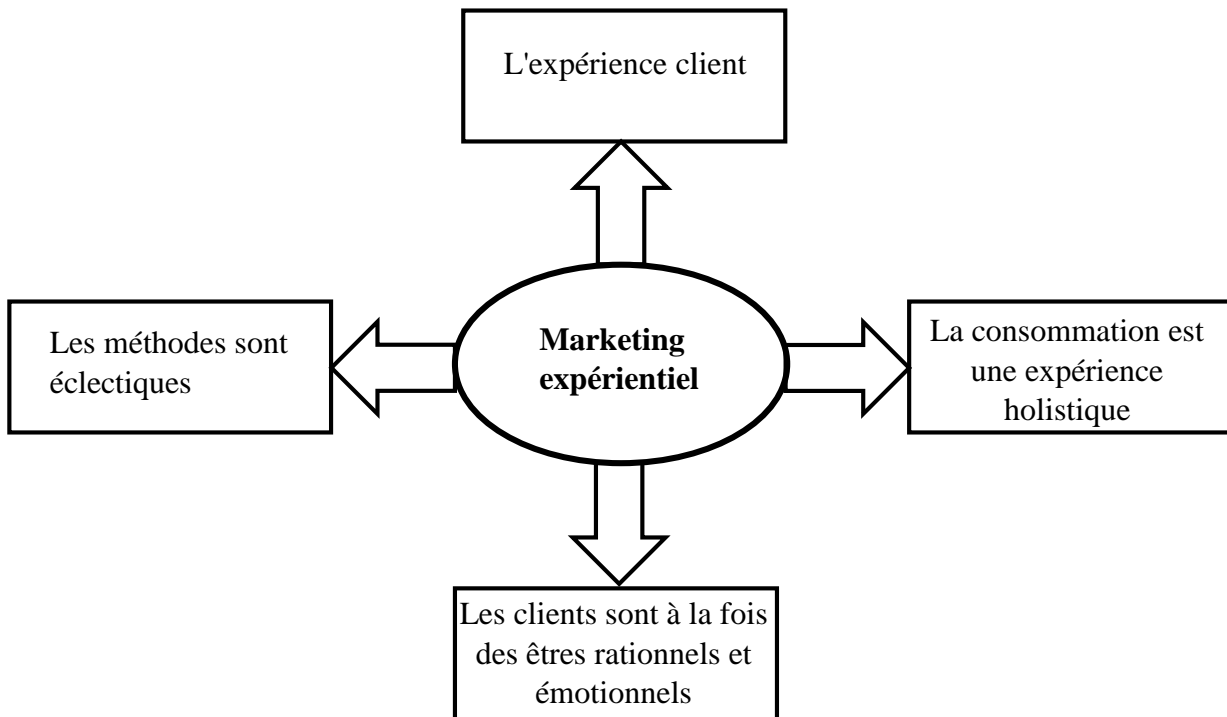
Le marketing expérientiel va au-delà des simples caractéristiques fonctionnelles des produits pour créer des expériences mémorables et engageantes pour les consommateurs. Il se concentre sur l'établissement de liens émotionnels significatifs entre les clients et les marques, visant ainsi à se distinguer des concurrents en offrant des expériences distinctives qui dépassent la simple satisfaction des besoins pratiques.

1.1.3. Les principales caractéristiques du marketing expérientiel

Plusieurs caractéristiques décrivent le marketing expérientiel, à savoir les expériences client, la consommation en tant qu'expérience holistique, les clients étant à la fois rationnels et émotionnels, ainsi que les méthodes et outils.

La Figure 1.1 présente une illustration visuelle de la vision de Schmitt sur les caractéristiques du marketing expérientiel.

Figure 1.1 : Les caractéristiques du marketing expérientiel



Source: Bernd Schmitt, "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15, 1999, p. 58.

1.1.3.1. L'expérience client

La première caractéristique permettant de décrire le marketing expérientiel est qu'il accorde une importance et une priorité substantielles aux expériences client (**Schmitt B. , 1999a, pp. 53-67**) Les expériences client comprennent des aspects sensoriels, affectifs, intellectuels, comportementaux et sociaux. Ces aspects peuvent remplacer les valeurs fonctionnelles qui sont généralement à l'origine du comportement d'achat. Par exemple, au lieu de promouvoir la qualité, le prix et l'ajustement d'un jean, les spécialistes du marketing expérientiel mettront en avant l'expérience en magasin et l'adapteront pour attirer les clients.

1.1.3.2. La consommation est une expérience holistique

La deuxième caractéristique du marketing expérientiel est qu'il considère la consommation comme une expérience holistique. Par exemple, les spécialistes du marketing expérientiel ne commercialiseront pas des produits individuels, mais les regrouperont, ce qui pourrait mieux servir à améliorer l'expérience client (**Schmitt B. , 1999a, pp. 53-67**). Schmitt cite l'exemple de McDonald's qui rivalise non seulement avec Burger King ou KFC, mais avec l'ensemble du

Chapitre I : Fondements théoriques du marketing expérientiel

marché de la restauration rapide qui vend des repas à emporter prêts à manger, ainsi qu'avec chaque produit de restauration rapide, y compris les « en-cas rapides » ou les lieux de détente (autres marques de produits de restauration rapide).

1.1.3.3. Les clients sont à la fois des êtres rationnels et émotionnels

Troisièmement, dans le marketing expérientiel, les clients sont des décideurs émotionnels plutôt que rationnels. Les consommateurs sont donc susceptibles de choisir des produits qui évoquent en eux un sentiment d'émotion (**B. H. Schmitt, 1999b**).

1.1.3.4. Les méthodes sont éclectiques

Enfin, les méthodologies de recherche pouvant être utilisées pour le marketing expérientiel sont plus diverses et éclectiques. Par exemple, au lieu d'utiliser des méthodologies analytiques, quantitatives et verbales, les spécialistes du marketing expérientiel peuvent utiliser des techniques multifacettes, telles que les méthodologies de mouvement oculaire, pour analyser la manière dont les consommateurs pensent aux produits ou aux publicités (**Schmitt B. , 1999a, pp. 53-67**).

Le marketing expérientiel se distingue par plusieurs caractéristiques clés. Il se caractérise par une focalisation sur les expériences client, mettant en avant des aspects sensoriels et émotionnels pour susciter un engagement plus profond. Il considère la consommation comme une expérience holistique, regroupant les produits pour enrichir l'expérience globale du consommateur. De plus, il reconnaît que les clients sont à la fois rationnels et émotionnels, favorisant souvent les émotions dans leurs choix d'achat. Les méthodes de recherche sont également diversifiées, allant des techniques traditionnelles aux approches plus éclectiques pour mieux comprendre le comportement des consommateurs.

1.2. Émergence et évolution du marketing expérientiel

Dans cet élément, nous explorerons les origines conceptuelles du marketing expérientiel dans les années 1980, son développement théorique dans les années 1990, ainsi que son évolution et son adaptation aux défis contemporains, notamment à la numérisation et à la pandémie de COVID-19 et post- COVID-19.

1.2.1. Origines conceptuelles (années 1980)

L'idée fondamentale derrière le marketing expérientiel commence à émerger dans les années 1980, alors que les entreprises commencent à se rendre compte que les consommateurs

Chapitre I : Fondements théoriques du marketing expérientiel

recherchent des expériences plus enrichissantes et significatives lorsqu'ils interagissent avec des marques. **(P. Kotler, 2012)**

L'approche du marketing expérientiel est ainsi relativement nouvelle et elle a été mise en avant pour la première fois par Holbrook et Hirschman dans leur article « *The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun* » en 1982.

1.2.2. Développement des premières théories (années 1990)

Dans les années 1990, des chercheurs et des praticiens commencent à formuler des théories et des concepts clés du marketing expérientiel. Des ouvrages majeurs comme "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate" de Bernd H. Schmitt et "The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage" de B. Joseph Pine II et James H. Gilmore sont publiés, posant les bases théoriques de ce domaine. Ces travaux insistent sur l'importance d'engager émotionnellement les clients et de créer des expériences mémorables. **(B. & Gilmore, 1999)**

1.2.3. Évolution des pratiques (années 2000)

Au cours des années 2000, le marketing expérientiel devient de plus en plus intégré dans les pratiques commerciales. Les entreprises commencent à investir davantage dans la création d'expériences client mémorables à travers une variété de canaux, y compris les points de vente physiques, les événements spéciaux, les médias sociaux et les expériences en ligne. **(Pine II & Gilmore, 2007)**

1.2.4. Numérisation et technologie (années 2010)

Avec l'avènement de la numérisation et des technologies émergentes, le marketing expérientiel évolue pour inclure des expériences virtuelles et immersives. Les marques commencent à utiliser la réalité augmentée, la réalité virtuelle et d'autres technologies innovantes pour créer des expériences interactives et engageantes pour leurs clients. **(Rogers, 2008)**

1.2.5. Focus sur l'engagement et la personnalisation (années 2010-2020)

Au cours de la dernière décennie, le marketing expérientiel met de plus en plus l'accent sur l'engagement des clients et la personnalisation des expériences. Les entreprises cherchent à créer des interactions plus significatives en adaptant les expériences en fonction des préférences individuelles des consommateurs et en favorisant l'engagement à long terme. **(Hanover, 2016)**

1.2.6. Pandémie et adaptation (années 2020)

La pandémie de COVID-19 a entraîné une adaptation significative dans la façon dont les marques conçoivent et offrent des expériences client. De nombreuses entreprises ont dû se tourner vers des solutions numériques et virtuelles pour maintenir l'engagement des clients tout en respectant les restrictions sanitaires. Cela a accéléré l'adoption de nouvelles technologies et de nouveaux modèles d'expérience client. **(Haenlein, 2020, pp. 109-117)**

1.2.7. COVID-19 et adaptation (années 2020-2021)

La pandémie de COVID-19 a imposé des défis sans précédent au marketing expérientiel, avec des restrictions sur les interactions physiques et une augmentation de la demande pour des expériences virtuelles. Les entreprises ont dû s'adapter rapidement, en développant des stratégies créatives telles que des événements virtuels, des visites virtuelles de produits et des campagnes de marketing en ligne pour maintenir l'engagement des clients malgré la distanciation sociale. **(P. C. Verhoef, 2009, pp. 31-41)**

1.2.8. Post-COVID-19 et nouvelle normalité (années postérieures à 2021)

Alors que le monde commence à se remettre de la pandémie, le marketing expérientiel continue de s'adapter à une nouvelle normalité. Les entreprises intègrent désormais des éléments appris pendant la pandémie dans leurs stratégies à long terme. Cela inclut une plus grande utilisation des plateformes numériques, une personnalisation accrue des expériences client et une réflexion sur la manière de combiner le monde physique et le monde virtuel de manière innovante. **(P. C. Verhoef A. T., 2020, pp. 36-57)**

Le marketing expérientiel a émergé dans les années 1980 en réponse à la demande croissante des consommateurs pour des interactions enrichissantes avec les marques. Les années 1990 ont vu le développement de théories clés, tandis que les années 2000 ont marqué son intégration croissante dans les pratiques commerciales. La numérisation dans les années 2010 a conduit à des expériences virtuelles, tandis que la pandémie de COVID-19 a accéléré l'adoption de solutions numériques. À présent, dans le contexte post-COVID-19, le marketing expérientiel s'adapte à une nouvelle normalité en fusionnant adroitement le monde physique et virtuel.

Section 02 : Le marketing expérientiel en hôtellerie.

Dans le marché hôtelier concurrentiel d'aujourd'hui, il est crucial de créer des expériences client exceptionnelles pour renforcer la fidélité à la marque.

2.1. Définition du marketing expérientiel en hôtellerie

Les hôtels devraient se concentrer sur la création d'expériences significatives et mémorables qui dépassent les attentes des clients et favorisent des liens émotionnels. Cela nécessite un passage des interactions transactionnelles aux engagements expérientiels, où les clients sont activement impliqués dans la co-crédation de leur expérience de sédjour. En adoptant les principes du marketing expérientiel, les hôtels peuvent se différencier sur le marché et cultiver des relations à long terme avec leurs clients. (Dev, 2015)

2.1.1. L'importance du marketing expérientiel dans l'industrie hôtelière

2.1.1.1. Se démarquer des Concurrents

Le marketing expérientiel est particulièrement pertinent dans l'industrie du tourisme, où les clients recherchent des expériences mémorables qui les engagent sur le plan émotionnel et sensoriel. Dans le secteur hôtelier, les stratégies de marketing expérientiel peuvent aider les hôtels à se différencier de leurs concurrents en offrant des expériences uniques et immersives qui vont au-delà des services d'hébergement de base. (Mody, 2016)

2.1.1.2. Dépasser la Concurrence et Garantit le Succès à Long Terme dans l'Hospitalité

Dans l'industrie de l'hospitalité, offrir des expériences client exceptionnelles est primordial pour maintenir la compétitivité et atteindre le succès à long terme. Les stratégies de marketing expérientiel jouent un rôle clé dans ce processus en se concentrant sur la création de connexions émotionnelles et d'interactions mémorables avec les clients tout au long de leur sédjour. (Kandampully, 2015, pp. 398–422)

Dans le secteur hôtelier, la création de valeur par l'expérience du client est essentielle pour maintenir la compétitivité et la rentabilité. Les hôtels qui parviennent à offrir des expériences uniques et différenciées peuvent non seulement attirer de nouveaux clients, mais aussi fidéliser leur clientèle. Existente, toujours ainsi leur part de marché et leur rentabilité à long terme. (Saura, 2015, pp. 641–657)

Chapitre I : Fondements théoriques du marketing expérientiel

2.1.1.3. Le Marketing Expérientiel comme Pilier de l'Hospitalité de Luxe

Le marketing expérientiel joue un rôle crucial dans l'industrie hôtelière, en particulier dans les hôtels de luxe, où les expériences uniques et personnalisées sont essentielles pour attirer et fidéliser une clientèle haut de gamme. Les hôtels de luxe investissent dans la création d' des expériences sensorielles, émotionnelles et cognitives qui séduisent les clients et renforcent leur attachement à la marque. (Tsiotsou, 2010, pp. 322–327.)

2.1.1.4. L'Impact de l'Expérence Client sur la Satisfaction et la Loyauté des clients

L'expérience client joue un rôle central dans la satisfaction et la fidélité des clients dans le secteur hôtelier. Les clients évaluent leur séjour en fonction de la qualité des interactions personnelles, de l'ambiance de l'hôtel et des expériences sensorielles offertes. Ainsi, les hôtels qui parviennent à créer des expériences positives et mémorables pour leurs clients sont plus susceptibles de générer une satisfaction élevée et une fidélité à long terme. (Ennew, 2011, pp. 201-215)

Le marketing expérientiel est un élément crucial dans l'industrie du tourisme et de l'hospitalité, offrant aux entreprises la possibilité de se démarquer de leurs concurrents. Dans le secteur hôtelier notamment, les stratégies expérientielles permettent de créer des expériences uniques et mémorables pour les clients, renforçant ainsi la compétitivité à long terme. En fin de compte, l'expérience client positive est un facteur clé pour garantir la satisfaction et la fidélité des clients dans l'industrie hôtelière.

2.2. Avantages et Limites du marketing expérientiel

2.2.1. Avantages du marketing expérientiel

2.2.1.1. Le marketing expérientiel crée une promotion de la marque

Le marketing expérientiel il favorise le bouche-à-oreille à travers des recommandations personnelles qui sont le résultat du fait que les consommateurs estiment que l'expérience de la marque ajoutait de la valeur et qu'elle était en connexion avec eux grâce à une interaction pertinente. Les résultats évidents sont des relations renforcées avec la marque, une augmentation de la fidélité des clients, et donc une approche stratégique à plus long terme pour acquérir et maintenir des parts de marché.

Chapitre I : Fondements théoriques du marketing expérientiel

Le bouche-à-oreille augmente les ventes de manière plus efficace que la publicité, et le marketing expérientiel favorise le bouche-à-oreille mieux qu'une approche traditionnelle du marketing ne pourrait espérer.

Les expériences de marque en direct, lorsqu'elles sont réalisées en face à face, peuvent fournir une plateforme idéale pour démontrer les caractéristiques et les avantages d'un produit - car le produit est testé par le consommateur dans la vraie vie. En donnant vie à la personnalité de la marque, une campagne de marketing expérientiel transmet des messages sophistiqués que les approches traditionnelles ne peuvent pas facilement atteindre, et elle est particulièrement efficace pour communiquer des personnalités de marque complexes et des valeurs. Cela peut se connecter avec le style de vie aspirant du client. **(Smilansky, 2009, pp. 15-23)**

2.2.1.2. Une différenciation

Les expériences donnent vie aux personnalités de marque en créant des situations dans lesquelles le consommateur participe à des expériences interactives, associant automatiquement ces valeurs émotionnelles au produit et à sa marque. En faisant cela, des avantages sérieux sont obtenus, dont l'un est une différenciation claire.

Il existe certains produits qui doivent rivaliser dans un secteur saturé, où se différencier par les caractéristiques du produit est difficile. En créant une expérience de marque qui établit une connexion émotionnelle avec ses consommateurs cibles, ces derniers sont plus susceptibles de développer une fidélité à la marque, permettant à l'entreprise de stabiliser sa part de marché et d'éviter de dépendre des promotions de vente. **(Smilansky, 2009, pp. 15-23)**

2.2.1.3. Adaptabilité sectorielle

Le marketing expérientiel dans le même secteur peut conduire à des idées très différentes si le processus créatif est bien exécuté. Cela peut sembler évident dans le secteur des boissons, par exemple, mais moins dans des domaines plus formels. Le marketing expérientiel peut être mis en œuvre dans tous les secteurs, des services financiers aux biens de consommation courante, des boissons à la musique, de la technologie aux loisirs. Aucun secteur (produit ou service) n'est plus ou moins approprié pour le marketing expérientiel, car l'inspiration pour les idées de marketing expérientiel vient des personnalités de marque et des publics cibles. **(Smilansky, 2009, pp. 15-23)**

2.2.1.4. Le Marketing Expérientiel : pour faire vivre la personnalité de la marque peu importe le secteur

Les personnalités de marque n'ont pas besoin d'être excitantes et extravagantes pour devenir l'inspiration des idées expérientielles. Vous pouvez avoir une personnalité de marque sérieuse et intelligente, une personnalité de marque intellectuelle, une personnalité de marque royale et luxueuse ; en fait, la personnalité de la marque peut être n'importe quoi, tout comme un être humain.

Certaines personnes sont amusantes, d'autres sont sérieuses, certaines sont actives, d'autres sont détendues, et certaines sont bruyantes et extravagantes, tandis que d'autres sont subtiles et sophistiquées. Peu importe dans quel secteur vous vous trouvez, et peu importe quelle est la personnalité de votre marque, vous pouvez la faire vivre grâce au marketing expérientiel. **(Smilansky, 2009, pp. 15-23)**

2.2.1.5. Le marketing expérientiel, approprié pour les entreprises B2B

Lorsque les entreprises B2B utilisent des approches traditionnelles en marketing et publicité, elles constatent souvent un faible retour sur investissement. Dans un marché où il est peu probable que les concurrents B2B utilisent le marketing expérientiel, cela peut être un moyen idéal de se différencier et de créer une expérience mémorable aux yeux du public cible, même s'il s'agit de décideurs difficiles à atteindre ou de cadres supérieurs au sein d'une organisation. Il est toujours possible de trouver le public cible et de créer un lien avec eux.

En agissant de manière appropriée tant que la recherche adéquate est menée. Si l'on souhaite être un marketeur innovant et que l'on travaille dans une entreprise B2B, il convient d'envisager d'utiliser le marketing expérientiel comme un différenciateur qui ajoutera de la valeur pour le public cible et renforcera une relation solide. Même dans les industries où le public cible est restreint, et où l'on atteint des décideurs occupés, il est possible de créer des campagnes de marketing expérientiel qui captent leur attention, les incitent à essayer le produit ou le service et leur laissent un souvenir durable de l'organisation. **(Smilansky, 2009, pp. 15-23)**

Le marketing expérientiel présente des avantages majeurs pour les entreprises, tels que le renforcement des relations avec la marque, l'augmentation de la fidélité des clients et la création d'expériences distinctives et inoubliables pour les consommateurs.

2.2.2. Limites du marketing expérientiel

Bien que le marketing expérientiel représente une stratégie clé de différenciation pour les entreprises évoluant dans le contexte économique actuel, il présente tout de même quelques limites.

2.2.2.1. Limites associées aux moyens investis par l'entreprise

Les principaux risques concernant les moyens investis par l'entreprise sont liés à l'investissement économique, au choix de la thématisation et du servicescape, et au facteur humain.

En effet, les moyens économiques et le facteur humain font partie des attentes des consommateurs. Ces attentes sont construites en partie par la promesse établie par l'enseigne. Ainsi, si la promesse n'est pas tenue, les attentes créées par l'entreprise ne seront pas satisfaites. Cela impactera la satisfaction du client ainsi que sa fidélité ce qui présente un risque majeur pour la marque. **(Roederer, 2012, pp. 63-74)**

Par ailleurs, le choix de la thématisation présente un risque car il peut banaliser l'offre d'expérience si le thème est mal choisi. De ce fait, une incompréhension du consommateur liée au servicescape et à l'atmosphère peut conduire à une méconnaissance des dimensions de l'expérience.

Ainsi, l'expérience étant incomprise par le consommateur ne représente plus une source de valeur et de différenciation pour l'entreprise. **(Roederer, 2012, pp. 63-74)**

2.2.2.2. Limites liées à la participation du consommateur

Une expérience de consommation implique une collaboration avec le consommateur. Ainsi, si ce dernier n'accepte pas la proposition d'expérience et n'y participe pas, une stratégie expérientielle ne peut aboutir. Une expérience dépend de la participation du client qui détient le choix de s'impliquer ou non, ce qui représente un risque pour le marketing expérientiel **(Roederer, 2012, pp. 63-74)**.

Bien que les bénéfices du marketing expérientiel aient été exposés, ce nouveau marketing présente tout de même quelques limites.

Les risques incluent les investissements économiques, le choix de la thématisation et le facteur humain, pouvant compromettre la promesse faite aux consommateurs et entraîner une insatisfaction. De plus, la participation active du consommateur est essentielle pour le succès de

Chapitre I : Fondements théoriques du marketing expérientiel

l'expérience, ce qui constitue un risque si le consommateur refuse de s'impliquer. Ces défis soulignent l'importance d'une approche réfléchie du marketing expérientiel, tenant compte des attentes des consommateurs et de leur participation pour assurer le succès des initiatives.

Section 03 : la démarche de marketing hôtelier

Pour mettre en œuvre le marketing hôtelier au sein d'une entreprise, il est essentiel de suivre une démarche bien définie.

Dans cette section, nous explorerons les principales étapes de cette démarche, en mettant l'accent sur les actions nécessaires pour concrétiser efficacement le marketing expérientiel.

La démarche marketing pour les hôtels a un impact particulier sur la conception de leur offre. La capacité à élaborer une stratégie optimale propulsera votre établissement vers de nouveaux sommets, à condition de mener avec rigueur les enquêtes et les activités associées.

3.1. Définition de la démarche marketing

L'analyse marketing est un processus décisionnel crucial qui éclaire la voie du succès commercial en offrant aux décideurs une compréhension approfondie du marché, des clients et de la concurrence. Cette analyse, qui s'appuie sur des outils et méthodes spécifiques (études de marché, analyses SWOT, etc.), permet d'identifier les opportunités et les menaces sur le marché, de comprendre les besoins et les attentes des clients, et de définir une stratégie marketing efficace et efficiente. (Keller, 2016)

3.1.1. Les étapes de la démarche de marketing hôtelier

Pour réussir une démarche marketing exhaustive, cinq piliers essentiels doivent être pris en compte : la collecte d'informations, l'analyse des données, la conception stratégique, la mise en œuvre d'actions concrètes, et enfin, le suivi et les ajustements nécessaires. Décortiquons donc la manière d'orchestrer ces étapes afin d'en faire des leviers indispensables pour votre réussite commerciale.

3.1.1.1. COLLECTE : Comment récolter les informations préalables ?

Avant de commencer à collecter des informations, un hôtel doit définir clairement ses besoins. Quels sont les informations nécessaires pour éclairer les décisions marketing ?

Les besoins peuvent varier en fonction du marché de la cible, de la demande et des objectifs de l'entreprise. Ensuite viendra le temps de la collecte de données par le biais de leviers éprouvés et efficaces.

A. Utilisation de la recherche primaire et secondaire

La recherche primaire implique la collecte de nouvelles données directement auprès des sources. Elle peut prendre la forme d'enquêtes, d'entretiens, de groupes de discussion, etc. La recherche secondaire, quant à elle, implique l'utilisation d'informations déjà collectées par d'autres sources, comme les rapports professionnels, les articles de presse, les bases de données commerciales, etc.

B. Mise en place d'un système de veille concurrentielle

Un système de veille concurrentielle peut aider à recueillir des informations concrètes sur les activités des concurrents. Il peut s'agir d'un processus de collecte et d'analyse d'informations sur les produits, les services, les prix, la stratégie de vente et de marketing, etc. de la concurrence.

C. Exploitation des médias sociaux et des données en ligne

Les réseaux et les données en ligne sont une mine d'informations sur sa cible et les entreprises sur le marché. En surveillant les conversations sur les réseaux, en analysant les commentaires des clients, en suivant les tendances des moteurs de recherche et en utilisant d'autres outils de collecte de données en ligne, une entreprise peut recueillir de précieuses informations sur les besoins et les comportements des consommateurs. (**Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 59-68**)

3.1.1.2. ANALYSE : Quelles sont les étapes clés de l'analyse marketing ?

A. L'analyse du marché

Pour qu'une étude de marché soit efficace, il faut respecter une démarche ordonnée et structurée et répondre à quatre sujets majeurs : le marché, l'offre, la demande et l'environnement de votre projet.

a. définissez votre marché

L'objectif est de réaliser une photographie générale du marché

- **Son identification et ses évolutions**

Il vous faudra répondre à plusieurs questions :

- Sur quel(s) marché(s) votre entreprise va-t-elle évoluer ?
- Qui seront vos clients ou vos utilisateurs (le client, celui qui paye, n'est pas nécessairement l'utilisateur) ?
- Quelle est la dimension géographique du ou des marchés que vous souhaitez cibler ?

Chapitre I : Fondements théoriques du marketing expérientiel

➤ Quelles sont les évolutions du marché en valeur et en volume ?

- **Les produits ou services directement ou indirectement concurrents**

Dans un second temps, il faut rechercher quels sont les produits qui seront vos concurrents directs, mais également indirects, c'est-à-dire qui peuvent se substituer à votre produit.

➤ **Les acteurs** : Concurrents, clients, utilisateurs, prescripteurs... l'identification et la définition des principaux acteurs est importante pour une connaissance pointue de votre marché. **(Keller, Marketing Management, 2016, p. 189)**

B. analysez la demande

La première étape permet d'esquisser les grandes lignes de la demande, mais il faut maintenant obtenir davantage des informations pour pouvoir, par la suite, prendre des décisions.

a. Evolution globale de la demande

Interrogez-vous sur les tendances d'évolution de la demande :

- Quelle est la taille du marché et quelles sont les quantités vendues ?
- Quel est le nombre de clients sur le marché ? Comment ce chiffre évolue-t-il ?
- Comportement du client et de l'utilisateur Faire un portrait précis des clients et/ou des utilisateurs, puis on détermine leur comportement.
- A quelle occasion achète-t-il (le client) ou utilise-t-il (l'utilisateur) le produit et/ou le service que vous proposez ? Comment ? Où ? Pourquoi ?
- Sont-ils satisfaits ?
- Quelles sont leurs motivations ? Quels sont leurs freins ?
- Quelle est leur perception du produit et/ou du service ?
- Quelles sont les caractéristiques du produit et/ou du service qui pourraient favoriser l'acte d'achat ou d'utilisation ? **(Lindon, 2018, p. 154)**

b. Segmentation de la demande

L'objectif est de sélectionner parmi l'ensemble des clients (et/ou utilisateurs) identifiés lesquels cibler en premier lieu pour commercialiser le produit ou le service.

Chapitre I : Fondements théoriques du marketing expérientiel

Suivant la nature de votre marché les critères pourront être très variés. Pour les particuliers vous pourrez utiliser des critères distinctifs tels que : le sexe, les critères sociodémographiques, les modes et styles de consommation, etc.

Pour les entreprises : les effectifs, l'activité, le chiffre d'affaires, l'implantation, etc.

B. analyse de l'offre :

De même que pour l'analyse de la demande, une analyse fine de l'offre permet d'établir plus précisément la stratégie.

a. Evolution globale de l'offre

Décrire les différents produits et services disponibles sur le marché, ainsi que les leaders.

b. Caractéristique de l'offre et des entreprises concurrentes

Une fois que vous les avez présentés, analysez de manière détaillée vos concurrents directs et indirects. On pose les questions suivantes :

- Qui sont-ils ? Où sont-ils ?
- Que proposent-ils ? A quels prix ?
- Comment vendent-ils ? Quels sont leurs résultats financiers ? A qui vendent-ils ?
- Comment communiquent-ils ? Quels sont leurs avantages concurrentiels ?
- Quelle est leur part de marché ?
- Les clients / utilisateurs sont-ils satisfaits ? (Cova, 2019, pp. 123-145)

B. Analyser les forces et les faiblesses de l'hôtel (matrice SWOT) :

Aucune analyse marketing n'est complète sans un examen attentif de ses propres atouts et faiblesses. L'analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) permet connaître les forces sur lesquelles s'appuyer, les faiblesses à surmonter, les opportunités à saisir et les menaces à éviter.

Une telle analyse facilite l'élaboration d'une stratégie efficace et personnalisée, qui tire le meilleur parti des ressources disponibles et des conditions du marché.

- a. Étudier les forces :** les forces sont les aspects positifs internes que contrôle la structure pour l'application de la décision.

- b. Étudier les faiblesses :** par opposition aux forces, les faiblesses sont les aspects négatifs internes qui peuvent être contrôlés dans l'application de la décision et pour lesquels des axes d'amélioration existent et sont importants.
- c. Étudier les opportunités :** les opportunités sont les possibilités extérieures positives dont la décision peut éventuellement tirer parti. Elles existent hors du champ d'influence de la structure.
- d. Étudier les menaces :** les menaces sont les problèmes, obstacles ou limitations extérieures qui peuvent empêcher ou limiter l'application de la décision. Elles sont souvent hors du champ d'influence de la structure.

3.1.1.3. CONCEPTION : guide de conception du l'offre d'un produit ou d'un service

Dans la phase de conception de l'offre il est nécessaire que l'entreprise opte à une analyse sensorielle qui consiste à analyser les propriétés organoleptiques des produits par les organes des sens, à savoir la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher.

A. Analyse sensorielle et expérience client

a. Définir la clientèle cible

- Âge, nationalité, profession, centres d'intérêt, etc.
- Besoins et attentes : confort, luxe, services spécifiques, etc.
- Désirs et aspirations : vivre une expérience unique, se détendre, se déconnecter, etc.

B. Analyser l'expérience client

a. Vue : Décoration, design, architecture, vue des chambres, etc. (exemples : décor minimaliste, utilisation de matériaux naturels, vue panoramique sur la mer)

b. Ouïe : Musique d'ambiance, niveau sonore, bruits extérieurs, etc. (exemples : musique relaxante, silence absolu, bruits de la nature)

c. Odorat : Parfum d'accueil, senteurs dans les espaces communs, etc. (exemples : parfum d'agrumes, senteurs florales, odeur de pain frais)

d. Goût : Qualité de la nourriture, variété des menus, options pour les régimes spéciaux, etc. (exemples : produits locaux et de saison, menus gastronomiques, options vegan et sans gluten)

Chapitre I : Fondements théoriques du marketing expérientiel

e. **Toucher** : Linge de lit, literie, matériaux utilisés dans la décoration, etc. (exemples : draps en coton biologique, literie moelleuse, utilisation de bois et de pierre)

C. Développer des concepts et services innovants :

a. Exemples

- Partenariats avec des producteurs locaux pour des produits frais et authentiques.
Exemple : collaboration avec une ferme biologique pour fournir des fruits et légumes frais.
- Service de conciergerie personnalisé pour organiser des expériences uniques.
Exemple : organisation des excursions en VTT, de cours de cuisine, de visites guidées privées.
- Technologies innovantes pour faciliter le séjour des clients (enregistrement en ligne, contrôle de la chambre par smartphone, etc.).
Exemple : utilisation d'une application mobile pour commander le room service, réserver des services et obtenir des informations.

D. Différenciation et positionnement de l'hôtel

a. Identifier la valeur unique de proposition (UVP) :

- Qu'est-ce qui distingue votre hôtel de la concurrence ? (Exemple : hôtel écologique, hôtel familial, hôtel de charme)
- Quelle promesse faites-vous à vos clients ? (Exemple : un séjour relaxant et inoubliable, une expérience authentique et immersive, un service attentionné et personnalisé)

E. Définir le positionnement marketing :

a. Exemples :

- Familial et convivial
- Luxueux et exclusif
- Ecoresponsable et durable

F. Cohérence de l'offre

a. Tous les éléments doivent être cohérents et en accord avec le positionnement :

- Design et décoration
- Services proposés
- Communication marketing (**Martin, 2022, pp. 123-138**)

3.1.1.4. ACTION : Comment faire pour bien mettre en place des actions marketing ?

Exécuter efficacement une campagne marketing nécessite une certaine préparation, qu'il s'agisse de créer une marque ou de promouvoir un nouveau produit. Il va sans dire qu'un bon plan marketing constitue la base de cette préparation. Être organisé, avoir une stratégie claire et pouvoir s'adapter rapidement sont les clés de tout bon développement.

A. Le mix marketing

Représente un ensemble d'actions et de stratégie déployé par l'entreprise pour se positionner sur son marché. Plus précisément, il repose sur 4 moyens d'actions pour gagner des clients : le produit, le prix, la distribution, la communication. Le choix stratégique de chaque variable est interdépendant et doit être en cohérence totale pour réussir à se compléter entre elles. L'intégralité de la démarche est centrée sur le besoin client.

a. Stratégie produit

Il faut pouvoir déterminer sa stratégie liée au produit. Le produit est le premier P car il constitue l'élément de base du marketing mix. Les trois autres variables dépendent entièrement du produit. Il s'agit, pour une marque, du premier vecteur de communication.

Le produit existe car il répond à une attente ou à un besoin du consommateur. En effet, le consommateur achète puisqu'il recherche à combler un besoin ou un désir. Ce dernier s'intéresse au produit si et seulement si celui-ci répond à ses attentes et si son utilisation procure les bénéfices que le client recherche.

Le produit comporte donc plusieurs caractéristiques :

- Une image (qui reflète les valeurs et l'appartenance de l'entreprise)
- Une fonction (performance du produit)

Pour mieux déterminer son produit, l'entrepreneur doit réfléchir aux besoins du client, à la valeur ajoutée de l'entreprise vis-à-vis de ses concurrents et au cycle de vie du produit.

b. Stratégie de prix

Etablir une stratégie de prix est un indispensable de la stratégie marketing. Le prix a un effet immédiat sur le volume des ventes. L'image de l'entreprise est également garantie par le prix. Il faut établir le prix en fonction des coûts de fabrication, de commercialisation, de distribution et de vente du produit.

c. La distribution

La place (3eme P du marketing mix) évoque l'ensemble des moyens nécessaires au choix du produit et à la recherche et achat du client. Autrement dit, en élaborant un plan marketing, l'entreprise doit prendre en compte ces places, qui peuvent être physiques ou en ligne.

d. stratégie de communication

La stratégie de communication fait référence à la stratégie qu'adopte l'entreprise pour faire la promotion de ses produits ou services auprès de sa clientèle. La promotion est souvent perçue comme la définition de "marketing". Elle constitue la campagne générale de communication autour du produit proposé aux clients (publicité, ventes en personne, promotion des ventes, marketing sur les réseaux sociaux, référencement naturel SEO,...etc.) (**A. M, Kaplan , & M, 2010, pp. 31-43**)

3.1.1.5. SUIVI & AJUSTEMENT : KPI et résultats à suivre pour améliorer ses stratégies.

Le suivi et ajustement est essentielle dans une démarche marketing, car elle permet d'évaluer la performance des actions entreprises et d'apporter des ajustements en fonction des résultats obtenus. Les Key Performance Indicators (KPI), ou indicateurs clés de performance, sont des mesures cruciales pour évaluer le succès d'une stratégie marketing.

A. Indicateurs de Performance (KPI) : Les indicateurs de performance, ou KPI (Key Performance Indicators), sont des mesures spécifiques qui évaluent le succès des actions marketing.

a. Taux de conversion : Mesure le pourcentage de visiteurs d'un site web qui effectuent une action souhaitée, comme un achat ou une inscription.

b. Taux d'engagement sur les médias sociaux : Évalue l'interaction des utilisateurs avec le contenu sur les plateformes de médias sociaux.

c. Retour sur investissement (ROI) : Mesure l'efficacité d'une campagne marketing en comparant le coût de la campagne aux revenus générés.

d. Taux de fidélisation client : Évalue la capacité d'une entreprise à retenir ses clients sur une période donnée.

e. Coût d'acquisition client (CAC) : le coût moyen pour acquérir un nouveau client.

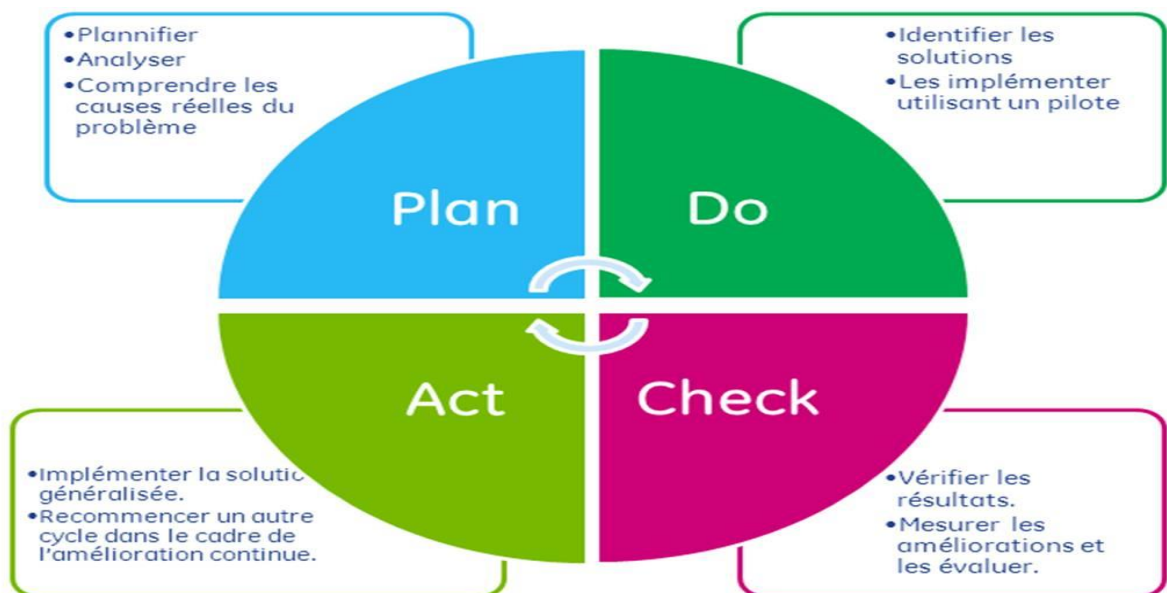
Chapitre I : Fondements théoriques du marketing expérientiel

f. Durée de vie du client (LTV) : Estime la valeur monétaire moyenne qu'un client apporte à l'entreprise pendant toute sa durée de relation. (Kannan, 2016, pp. 125-136)

B. Boucle d'Amélioration Continue

La boucle d'amélioration continue, également connue sous le nom de roue de Deming ou cycle PDCA (Plan-Do-Check-Act), est un processus qui a pour but d'améliorer de manière continue les performances et les processus au sein d'une organisation. Cette approche stratégique, développée par la statistique W. Edwards Deming, est composée de quatre phases interconnectées.

Figure 1.2 : la roue de DEMING processus d'amélioration continue.



Source: Deming, W. E. (1986). "Out of the Crisis." The MIT Press.

Dans la phase de planification, des objectifs et des processus sont planifiés, identifiant les opportunités d'amélioration. La phase Do est une période où il est nécessaire de mettre en œuvre les plans et de collecter des données. La phase Check a pour but d'évaluer les résultats obtenus en fonction des objectifs initiaux, en utilisant des indicateurs de performance clés (KPI) et des données recueillies. La phase Act consiste en ajustements basés sur les résultats, en transformant les enseignements tirés en actions tangibles pour améliorer le processus.

Chapitre I : Fondements théoriques du marketing expérientiel

La roue de Deming est un cadre propice à la réflexion stratégique et à l'adaptation continue. Cet outil permet d'encourager la culture de l'amélioration au sein de l'organisation en encourageant l'analyse régulière des performances, la prise de décisions informées, et l'engagement constant envers la qualité et l'efficacité. La flexibilité de ce cycle permet de mieux s'adapter aux évolutions du marché, aux retours des clients et aux changements organisationnels.

(The Deming Institute, (n.d.))

Chapitre I : Fondements théoriques du marketing expérientiel

En conclusion, le marketing expérientiel émerge comme une stratégie cruciale pour répondre aux attentes changeantes des clients en hôtellerie. De la compréhension des expériences de consommation à la création d'expériences mémorables, les entreprises doivent s'adapter aux nouvelles dynamiques, intégrer des technologies innovantes, et répondre aux préoccupations émergentes telles que l'hygiène et la durabilité. L'engagement des clients et la personnalisation des expériences sont devenus des éléments essentiels. En résumé, le marketing expérientiel continue d'évoluer pour façonner l'avenir de l'industrie hôtelière en créant des expériences significatives et adaptées aux besoins diversifiés des clients.

Chapitre II :
**Les dimensions de
l'expérience client en
hôtellerie.**

Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.

"Le marketing n'est plus à propos des choses que vous faites, mais des histoires que vous racontez."

Seth Godin

Dans le monde dynamique de l'hôtellerie, l'expérience client est bien plus qu'un simple séjour. C'est une fusion d'émotions, de sensations et de souvenirs qui transcendent les simples transactions commerciales. En explorant les dimensions de l'expérience client, nous plongeons dans un univers où le marketing devient une véritable symphonie d'interactions et de perceptions.

Ce deuxième chapitre sera consacré dans un premier temps aux stratégies du marketing expérientiel ou nous allons expliquer l'importance de construire une relation durable ainsi que le rôle des employés dans la création d'expériences tout en passant par le marketing interne et sensoriel. Et en deuxième lieu la trajectoire client qui représente le parcours du client à travers toutes les étapes de leur voyage. Des premiers contacts initiaux aux moments de satisfaction post-séjour.

Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.

Section 01 : stratégie expérientielle.

1.1. Développer une stratégie expérientielle

Dans un marché où la concurrence est féroce et où les consommateurs sont de plus en plus exigeants, les entreprises se tournent de plus en plus vers une approche expérientielle qui est devenue un pilier essentiel pour les entreprises cherchant à se démarquer. Cette approche permet de se différencier et créer des liens durables avec leur clientèle.

Dans cette section, nous explorerons les différentes facettes de la stratégie expérientielle, en mettant en lumière l'importance de la construction de relations durables, du rôle crucial des employés, de l'impact du marketing interne, et enfin, des stratégies sensorielles.

1.1.1. Construire une relation durable

Les entreprises mettent en exergue la pratique du marketing relationnel en vue de s'assurer que les clients obtiennent un échange le plus satisfaisant possible. De nombreuses entreprises et établissements hôteliers mettent en place des logiciels de relation clientèle pour suivre et contrôler les préférences des clients, leurs choix, ce qu'ils aiment ou pas et bien d'autres caractéristiques.

Un responsable du service clientèle d'un hôtel de luxe est formé pour poser une question à un client lors de son enregistrement en même temps qu'il vérifie si le client devra payer des frais bancaires liés au paiement par carte de même qu'il vérifie en même temps le choix du vin pour la chambre ou encore le menu préféré, et ainsi de suite...

La plupart des pratiques de marketing expérientiel développées par les entreprises peut être considérée comme une extension du customer centric marketing (marketing centré sur le client). Le marketing expérientiel peut aisément être combiné au marketing du bouche-à-oreille, les résultats peuvent être impressionnants.

Pour lancer une marque, une approche expérientielle peut s'avérer bien plus efficace qu'une campagne de publicités télévisées. (Srivasta, 2012, pp. 71-78)

1.1.2. Le rôle des employés dans la création d'expériences

Il ne fait aucun doute que les employés impliqués et satisfaits sont plus susceptibles d'offrir une expérience de service positive. Cela peut être vecteur de différenciation dans un marché où la qualité de service est plutôt basse.

Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.

Par ailleurs, des études suggèrent que les employés sont la clé pour développer un avantage durable sur la compétition, non seulement à travers le développement d'une attitude de service positive, mais aussi à travers les valeurs émotionnelles évoquées par un style de service particulièrement distinct. Cela permet à une entreprise de se démarquer car ces éléments sont intangibles et donc difficile à imiter pour la concurrence.

La différenciation par les attributs du produit reste une source d'avantage concurrentiel, néanmoins, le délai d'imitation par la concurrence est devenu très étroit.

Même si on crée un tout nouveau modèle de fonctionnement, ce n'est qu'une question de temps avant que les entreprises concurrentes, commencent à vous battre à votre propre jeu.

Lorsque l'on étudie le succès d'une marque, on se rend compte que le personnel en contact avec la clientèle représente un élément clé dans la création d'expériences. (Mosley, 2007, pp. 123–134)

1.1.3. L'importance du marketing interne dans a création de l'expérience

« le marketing interne est une démarche de marketing à l'intérieur de l'entreprise permettant à celle-ci de concevoir et de promouvoir des idées, des projets ou des valeurs utiles à l'entreprise, de communiquer par le dialogue avec les salariés pour qu'ils puissent s'exprimer, choisir librement et enfin de compte favoriser leur implication dans l'entreprise ». (Michon, 1988, pp. 11-20)

Le marketing interne a la tâche d'assurer que les employés comprennent la promesse de la marque et leur rôle dans la création de l'expérience client.

Cette approche se focalise sur la communication de la promesse de la marque envers le client en définissant les attitudes et les comportements que l'on attend des employés pour délivrer cette promesse.

Même si le rôle de l'employé est clair, l'employé peut tendre à se démotiver avec le temps s'il se sent comme un simple maillon de la chaîne.

Si les valeurs de la marque sur lesquelles repose l'expérience de service ne sont pas expérimentées par les employés dans leur interaction avec l'organisation, les attitudes désirées par l'entreprise seront ressenties comme superficielles par ces derniers.

C'est pourquoi, le directeur commercial de First Direct s'assure que «les valeurs internes de la marque sont les mêmes que les valeurs externes de la marque. On ne peut pas revendiquer vis-à-

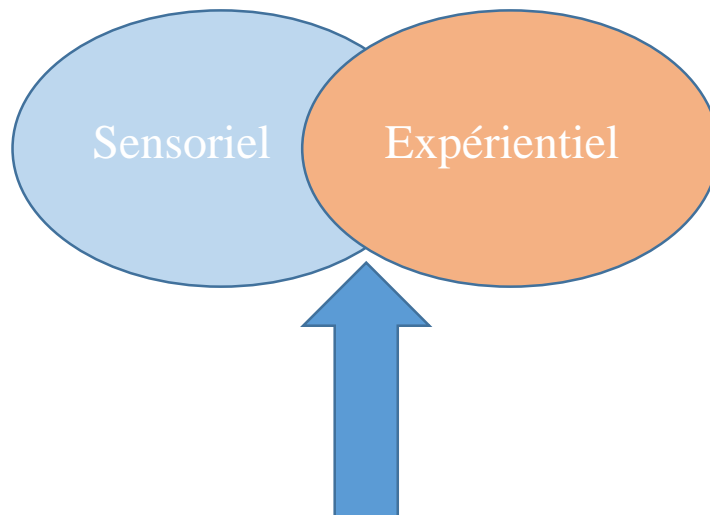
Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.

vis de la clientèle un certain style de marque si ce style n'est pas appliqué au sein de l'entreprise.
» (Mosley, 2007, pp. 123-134)

1.1.4. Le marketing sensoriel

« Le marketing sensoriel se définit comme l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multisensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente. »
(Filsler, 2003, pp. 5-11)

Figure 2.1 : le lien entre le concept de marketing sensoriel et le marketing expérientiel



La théâtralisation

Source : Sophie Rieunier, Le marketing sensoriel du point de vente, P 88. (rieunier, 2009, p. 88)

La théâtralisation

C'est une démarche qui fait partie de la démarche d'expérience. En effet, le théâtre est une bonne métaphore pour décrire la livraison de service. Il comprend une série d'événements que le client vit comme une performance. L'endroit où se déroule le service peut être comparé à la salle ou le spectacle est joué. Le lieu change d'une scène à une autre, la scène peut aussi n'avoir que peu de support physique ou au contraire un décor élaboré. De nombreuses scènes de service suivent un script très formel (le service dans un restaurant de haut de gamme), tandis que d'autres sont plus improvisés. (Lovelock, 2014, p. 66)

Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.

Le but des stratégies sensorielles est de différencier et d'exprimer l'identité d'un produit, d'une entreprise ou d'un service en relation avec l'esprit et les sens.

Une stratégie est dite sensorielle lorsqu'elle éveille un certain sens ou plusieurs dans l'esprit du consommateur.

Le marketing sensoriel peut être utilisé pour différencier une entreprise ou un produit, pour motiver le client et pour ajouter de la valeur au produit. Pour qu'elle soit idéale, une approche sensorielle doit être dotée d'un concept clairement distinguable qui doit constamment apparaître comme nouveau et « frais ». (Schmitt, 1999, pp. 53-67)

Et aussi le marketing sensoriel reconnaît comment une entreprise, par le biais de différentes stratégies sensorielles et d'expressions sensorielles, peut créer une conscience de marque et établir une image de marque qui se rapporte à l'identité, au style de vie et à la personnalité du client. Le marketing sensoriel pour cette raison devient une approche stratégiquement basée sur les cinq sens humains.

1.1.4.1. La stratégie sensorielle de l'odorat

L'odorat est étroitement lié à notre vie émotionnelle, et les odeurs peuvent fortement influencer nos émotions. Un être humain peut se souvenir de plus de 10 000 odeurs différentes, et la perception d'une odeur vécue antérieurement est suffisante pour que nous l'associions à des souvenirs antérieurs.

Les parfums peuvent contribuer à des expériences sensorielles qui créent des images mémorielles durables chez le client tout en augmentant son bien-être et contribuent à une bonne ambiance. Les senteurs peuvent également avoir un impact positif sur la fidélité des clients à une entreprise. Les senteurs de vanille et de clémentine, en particulier, affectent le comportement des clients en les incitant inconsciemment à rester plus longtemps dans les paysages de services tels que les magasins ou les supermarchés qu'ils ne l'auraient fait autrement.

Les parfums améliorent également le rappel et la reconnaissance d'une marque, certaines entreprises essaient de connecter des parfums spécifiques à leurs marques par le biais de ce que l'on appelle des parfums de signatures. Ce lien peut également être établi par le biais d'une marque olfactive légale, par laquelle une entreprise utilise une odeur seule en tant que marque déposée. Un avantage peut être que l'entreprise n'a plus besoin d'utiliser des logotypes visuels dans sa stratégie et ses tactiques de marketing. (B. Hultén, *Sensory Marketing*, 2009, pp. 11-13)

Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.

L'hôtel Rosewood London par exemple utilise des diffuseurs de parfum dans ses espaces communs, diffusant des fragrances exclusives qui sont associées à la marque de l'hôtel. Les clients sont accueillis par des arômes envoûtants qui évoquent une expérience sensorielle distinctive et contribuent à renforcer la perception de la marque. (Gandini, 2015, p. 206)

1.1.4.2. La stratégie sensorielle de sonorité

Le son a toujours eu une grande importance dans la société. La plupart des gens attachent une signification au son et à la musique, en tant que source d'inspiration. Il est souvent utilisé comme un moyen de façonner l'identité d'une personne. Dès la naissance, les bébés parviennent à mieux comprendre et percevoir la réalité grâce au son. De plus en plus de firmes réalisent que le son peut être une stratégie pour renforcer l'identité et l'image d'une marque. Les expressions sonores telles que les jingles, la voix et la musique offrent des possibilités de créer des expressions sonores qui peuvent être utilisées pour créer une publicité autour d'un produit ou une marque ou pour renforcer un thème choisi.

Une bonne stratégie prend en compte le fait que les clients réagissent avec des sentiments lorsque la musique et les voix sont présentes. Lorsque le son est utilisé consciemment, une entreprise a de grandes possibilités de créer une signature sonore qui caractérise sa marque. Il est également possible d'utiliser et d'enregistrer une marque sonore légale, comme l'illustre l'Hôtel Ace Hôtel à New York qui utilise une sélection de musique éclectique dans son bar, adaptée à différentes heures de la journée pour correspondre à l'ambiance recherchée. Des playlists soigneusement élaborées sont utilisées pour créer une expérience auditive immersive qui complète les autres éléments sensoriels de l'environnement. (AC North, 2004, p. 926)

Une stratégie sonore prend en compte le fait que les clients réagissent par des sentiments à la musique et aux voix. Pour créer une expérience sonore, il est important d'avoir une vision holistique d'une entreprise dans laquelle tous les sons, du standard téléphonique aux voix des employés, sont pris en compte. Le recours à un artiste ou à un producteur de musique peut être attrayant car il permet d'exprimer l'identité d'une marque d'une manière nouvelle et fascinante. Cela nécessite d'essayer de devenir plus personnel ou individualisé. La technologie numérique offre des possibilités pour une entreprise d'équilibrer et de contrôler le son afin de créer une acoustique acceptable dans l'environnement de service. La création d'une expérience sonore peut nécessiter l'élimination des sons qui dérangent. Cette élimination peut être réalisée avec des "murs sonores", qui contrôlent le son entre différents espaces. (B. Hultén, Marketing Sensoriel, 2009, pp. 13-15)

Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.

1.1.4.3. La stratégie sensorielle de la Vue

Depuis les années 1960, la vue a été le sens le plus stimulé par l'environnement, 80 % des informations nous parviennent par l'entremise de la vue. Les entreprises ont rapidement compris l'importance de l'utilisation de l'aspect visuel lors de la création d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente, du montage d'un stand ou de la réalisation d'une campagne publicitaire.

La stratégie de la vue signifie la création d'une notoriété et établir une image d'un produit ou d'une marque qui, à son tour, aiguise les expériences sensorielles du client. L'image qu'une entreprise veut véhiculer d'elle-même contribue alors à son identité et constitue la base de l'image que les clients ont d'elle.

L'identité d'une entreprise ou d'une marque en tant que caractéristique distinctive est souvent exprimée par différents éléments esthétiques en marketing, tels que la publicité, l'identité visuelle et verbale, le design et le style, mais aussi par les médias électroniques, les pages d'accueil Internet ou les employés. Dans de nombreuses circonstances par exemple, dans le cas des produits de base, une identité visuelle peut aider les clients à reconnaître une marque.

La vue est généralement considérée comme le plus puissant des sens humains, et c'est aussi le plus séduisant. Le sens de la vue et le système visuel nous permettent de découvrir des changements et des différences lorsque nous voyons un nouveau design, un emballage différent ou un nouveau magasin. Une image se forme sur la rétine de l'œil, où les contrastes et les différences sont renforcées en ce qui concerne la couleur et la forme, par exemple chaque image formée est comparée aux expériences précédentes et des souvenirs.

Une stratégie visuelle repose sur un certain nombre d'expressions telles que le design, l'emballage et le style sont souvent associés aux biens qu'aux services. D'autre part, des expressions telles que la couleur, la lumière et le thème peuvent apparaître dans les rencontres de biens et de services, ce qui est également vrai pour des expressions graphiques, extérieur et intérieur. **(B. Hultén, Marketing Sensoriel, 2009, pp. 15-17)**

Par exemple l'hôtel Plaza Athénée à Paris utilise des œuvres d'art contemporain et une architecture élégante pour captiver le regard de ses clients dès leur arrivée. Des couleurs et des designs soigneusement sélectionnés sont utilisés dans tout l'établissement pour créer une atmosphère de luxe et de sophistication. **(P. Chathoth, 2016, p. 164)**

Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.

1.1.4.4. La stratégie sensorielle du goût

Le sens du goût est l'un de nos sens émotionnels les plus distincts. Ce fait est souvent exprimé dans la vie de tous les jours par des concepts tels que le sucré, l'aigre...etc. Nous utilisons les papilles gustatives de la langue pour percevoir les goûts, mais il existe également des papilles gustatives dans le palais et dans la gorge. Pour renforcer l'identité d'une entreprise ou d'une marque, des expériences gustatives de nature différente peuvent contribuer à créer l'image d'un produit ou d'une marque. Toutes les entreprises et les marques attirent naturellement le sens du goût avec leurs produits.

Ainsi, les goûts peuvent fonctionner comme une épice pour une entreprise afin de lui donner d'autres dimensions. Lorsque les entreprises fournissent des boissons et de la nourriture, c'est une façon courante d'interagir avec les clients et de faciliter leurs expériences sensorielles. Cela peut également se produire dans des situations où des entreprises font concurrence avec des produits similaires en termes de prix et de qualité. Dans ces cas, les goûts peuvent différencier la marque d'une entreprise, par exemple, la nourriture, la boisson ou la confection sont ajoutées pour attirer les clients et attirer leur attention.

Le nom, la présentation et la connaissance sont importantes et contribuent aux expériences gustatives des clients. La connaissance de la façon dont les différents goûts et compositions gustatives réagissent ensemble peut rendre l'expérience sensorielle de l'individu plus profonde et plus significative. Il est également important de considérer la manière dont les aliments et les boissons sont présentés aux clients. Il a été démontré que les noms descriptifs peuvent augmenter les ventes de produits alimentaires et de boissons, des plats particuliers de près de 30 % dans les restaurants.

En outre, l'expérience gustative peut dépendre de la façon dont différents sens tel que l'odorat, la vue et le toucher interagissent en symbiose, ce qui peut conduire à des synergies pour une expérience gustative beaucoup plus forte. À cet égard, le style de vie et l'environnement, le caractère d'un restaurant sont importants, tout comme le désir de satisfaire le client. Le goût qu'un individu perçoit va bien au-delà du goût réel de la marque ; il inclut l'odeur, le son, le design et la texture. C'est pourquoi le concept de "goût" est souvent lié à l'expérience sensorielle globale du client plutôt qu'à ce qui est mis en bouche. (**Hultén B. , 2009, pp. 17-19**)

Dans certains hôtels utilisent une approche basée sur le goût pour séduire leurs clients. Par exemple, l'Hôtel Ritz-Carlton offre des dégustations de vins exclusives dans son bar à vins, où

Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.

les clients peuvent découvrir une sélection de vins raffinés accompagnés de délicieuses bouchées. Cette expérience gustative haut de gamme crée des souvenirs sensoriels durables et renforce la perception de l'hôtel en tant que destination de luxe." (BJ Knutson, 2017, p. 325)

1.1.4.5. La stratégie sensorielle du toucher

Le sens du toucher est le sens tactile par lequel nous avons un contact physique avec l'environnement, il permet d'examiner des objets avec trois grandeurs (longueur, largeur, hauteur). Le toucher contribue également à la construction d'une sensation qui nous indique si un objet est pointu, dur ou rond. À cet égard, il n'est pas nécessaire de toucher l'objet lui-même. (Ardeby, 2003)

Nous pouvons nous rappeler d'un objet tout simplement en le regardant ou en y pensant. La plupart des entreprises n'ont pas encore réalisé la signifiante des sens humains pour un marketing durable, mais seules les marques qui contribuent à des expériences tactiles uniques ont de bonnes opportunités de créer une identité et une image autour d'un produit en termes du marketing tactile.

Les marques peuvent être clarifiées par des expressions sensorielles tactiles telles que les matériaux et la surface, mais aussi par la température et le poids. Par exemple ; les objets lourds sont généralement associés à une qualité élevée. D'autres expressions sensorielles importantes pour l'expérience tactile sont la forme et la stabilité, dont la célèbre bouteille en verre de Coca-Cola qui est un excellent exemple en termes de forme unique.

Pour que l'interaction physique avec les clients soit possible, il faut que les produits d'une entreprise soient disponibles sous forme physique. Les clients doivent avoir la possibilité de toucher, presser, tourner et inverser différents produits. L'encouragement au toucher peut amener les clients à vouloir interagir avec des produits qu'ils ne remarquent habituellement pas. Cela augmente les chances d'un achat impulsif ou les achats non planifiés. (Wiggins, 2006, pp. 56-69)

L'expérience tactile est également importante pour l'achat et la consommation de services, Ce fait est souvent reconnu, par exemple ; par des chaises souples pour le confort dans une agence de voyage et par des chaises et des tables dures dans un fast-food et même des draps dans un hôtel, c'est le cas de l'Hôtel Marriott Marquis à San Francisco utilise des tissus luxueux et des matériaux de haute qualité pour ses draps et ses oreillers. Les clients sont invités à toucher et à ressentir la douceur et le confort de ces textiles haut de gamme, ce qui contribue à renforcer leur perception de l'expérience de séjour de l'hôtel. (A. Kara, 2015, p. 130)

Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.

Enfin, il est important de noter que la technologie numérique offre des possibilités accrues de créer des expériences tactiles réalistes pendant le développement de produits. La technologie numérique peut produire une expérience tactile en simulant la pression et les vibrations, par exemple pour les avions, les voitures ou les jeux vidéo. Une stratégie tactile permet aux clients de sentir et de toucher réellement une marque.

La stratégie expérientielle est une approche stratégique cruciale pour les entreprises cherchant à se différencier dans un marché saturé. Elle repose sur la création de relations durables avec les clients, une expérience de service positive facilitée par des employés engagés, une communication interne solide pour aligner les valeurs de la marque avec les comportements des employés, et enfin, des stratégies sensorielles visant à stimuler les sens des clients pour créer des expériences mémorables et engageantes. En combinant ces éléments, les entreprises peuvent non seulement se démarquer de la concurrence, mais aussi elles construisent des liens solides avec leurs clients, les fidélisant et générant un bouche-à-oreille positif, ce qui contribue à leur succès à long terme.

Section 02 : Trajectoire client : de l'interaction initiale à la satisfaction

De nos jours, les clients qui fréquentent les établissements hôteliers adoptent un comportement de plus en plus versatile. Ils sont très exigeants et attendent constamment d'être surpris et séduit par un lieu, un moment, un souvenir remémoré. Le véritable enjeu pour fidéliser la clientèle réside dans la capacité de l'établissement à lui faire vivre une expérience client inoubliable.

1.2. la notion d'expérience client

La notion d'expérience client a fait son apparition en 1982 grâce aux travaux de HOLBROOK et HIRSCHMAN qui ont étudié l'expérience de consommation. Ils ont défini l'expérience client comme: «un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques » **(Historique de la notion d'expérience client, s.d.)**

La définition de ces deux auteurs a été complétée plus tard par GILMORE et PINE, en 1998, ils ont défini de manière plus précise la notion d'expérience client : « il s'agit de l'idée d'un nouveau type d'offres, qui dépasse le stade des services pour proposer aux consommateurs des expériences singulières, mémorables et économiquement valorisées ». **(Wikipédia, s.d.)**

Selon JALLAT en 2015, BODY et TALLEC ont proposé une nouvelle conceptualisation de l'expérience. Ils sont mis en évidence trois niveaux à partir desquels les clients perçoivent l'expérience : la proposition de valeur centrale, la conformité aux engagements de service, et les moments tangibles d'enchantement.

Par conséquent, lorsque les clients se confrontent à des produits/services ou encore à des personnes « ils analysent à quel niveau l'interaction leur a permis d'atteindre leur but, quel effort ils ont dû investir dans l'interaction et quel plaisir ils en ont retiré».

2.2. Le parcours client

Le parcours client se définit comme : « le cheminement type de toutes les actions et interactions du client avec une entreprise, réelles ou possibles, à travers différentes étapes, de la réflexion d'achat à la recommandation du produit ou service». **(Appvizer, s.d.)**

Il représente donc toutes les interactions entre une entreprise et un client avant, pendant et après l'acte d'achat. Ces interactions peuvent passer par tous les canaux de communication possibles : réseau sociaux, téléphone, mail, en face à face etc.

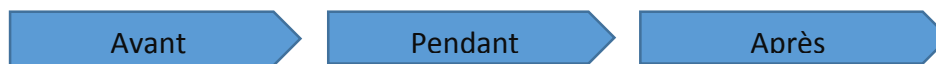
Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.

Aujourd'hui, la plupart des entreprises mettent le client au centre de leurs stratégies afin de toujours le satisfaire au mieux et de répondre à toutes ses exigences même celles qu'il n'avait pas considérées. La montée en puissance des nouvelles technologies et la multiplication des canaux rend le client omnicanal.

La relation que le client va entretenir avec la marque va se développer à travers les divers canaux mis à sa disposition. Chaque parcours client est différent selon les interactions que ce dernier entretiendra avec la marque, il n'existe pas de parcours client type à proprement dit. Afin d'enrichir l'expérience, il est indispensable de comprendre où débute le parcours client, le déterminer et le perfectionner.

Selon BARBARAY, penser l'expérience client comme un parcours et un voyage initiatique, c'est penser à toutes les étapes avec lesquelles l'entreprise est directement ou indirectement en contact avec son client. Comme nous l'avons vu précédemment le parcours client se décompose en trois temps :

Figure 2.2 : Les trois étapes du parcours client



Source : Barbaray, M. (2016). Le marketing client : Comprendre et fidéliser ses clients. Paris : Dunod.

2.2.1. Avant

Cette première étape de l'avant correspond à la période de recherche de l'information par le client avant l'achat d'un produit ou d'un service. Dans cette période également appelée, l'étape de préachat, plusieurs acteurs vont jouer un rôle important.

Les entreprises dans un premier temps, peuvent faire naître un besoin du client ou même précipiter sa décision d'achat grâce à de nombreux outils tels que les réseaux sociaux, les publicités, ou par le biais d'influenceurs avec qui elles seraient en partenariat dans le but de promouvoir leurs produits ou leurs services.

Dans le tourisme, ce sont par exemple les OTA, l'e-réputation des entreprises, les agences de voyages, les sites comparateurs de prix qui vont influencer l'acte d'achat du client. Dans cette première étape, le parcours client débute, le client va déjà ressentir une première impression sur l'entreprise.

Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.

Le client étant omni-canal, il est nécessaire pour l'entreprise d'être présente le plus possible sur tous les canaux de contact et de les enrichir régulièrement pour assurer le passage de l'information afin de capter le client au mieux et ainsi, le pousser à l'acte d'achat. Il est aussi primordial que le passage d'un canal à l'autre se fasse de façon fluide et instinctive afin de faciliter l'accès au service pour le consommateur.

2.2.2. Pendant

Une fois que l'établissement a réussi à capter son client, nous arrivons à l'étape du « pendant » du parcours client. C'est une étape cruciale pour les établissements, car après avoir réussi à attirer le client, il s'agit maintenant de faire ses preuves et de répondre à ses espérances, de confirmer le choix qu'il a fait en choisissant tel établissement plutôt qu'un autre. Lorsqu'un client effectue une réservation dans un établissement hôtelier, il paye pour deux services principaux : l'hébergement et la restauration. Cependant, aujourd'hui, ces services ne suffisent plus. Le client attend plus que ça. Il attend de vivre quelque chose d'unique qui dépasse la seule satisfaction de ses deux besoins primaires : dormir et se restaurer. Dans un établissement hôtelier, l'amélioration de l'expérience client passe de plus en plus par une personnalisation des services, mais également par une amélioration de ceux-ci. L'intelligence artificielle est l'un des outils qui peut permettre d'améliorer l'expérience client lors du séjour d'un client dans un établissement hôtelier.

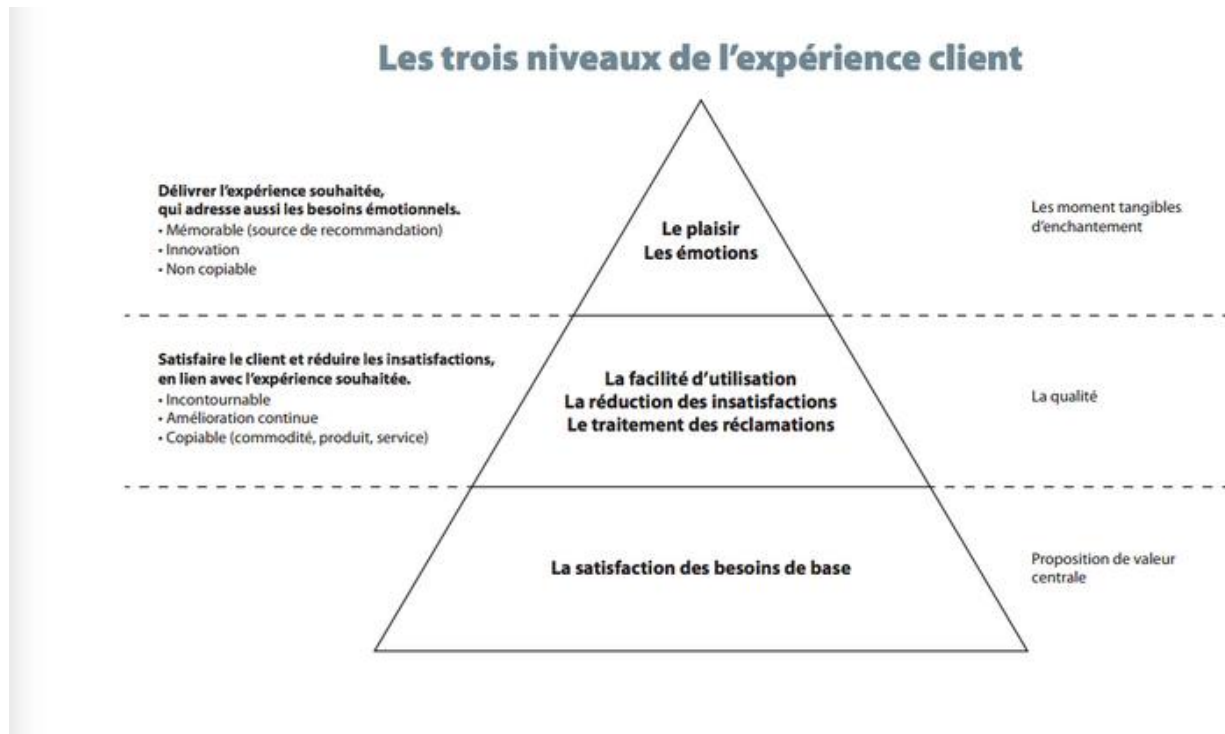
2.2.3. Après

L'étape de l'après séjour est essentielle pour l'hôtelier. Il est primordial pour l'établissement de conserver et d'entretenir sa relation avec le client après un séjour afin d'espérer pouvoir le fidéliser sur le long terme. L'hôtelier peut par exemple envoyer un mail au client à la fin de son séjour afin d'avoir un retour d'expérience sur celui-ci, mais également sur l'avant et l'après. Cette étape va permettre de recueillir les éléments de satisfaction mais également ceux qui ont pu être source d'insatisfaction pour le client. Cela va permettre à l'établissement d'améliorer ou de mettre en valeur ses services, mais également de répertorier les préférences de son client afin de pouvoir les mettre en place lors d'un prochain séjour. Grâce à l'après, l'établissement va pouvoir instaurer une relation de confiance avec son client et c'est à partir de cette relation que va débiter le processus de fidélisation. **(Contrepois)**

2.3. Les trois niveaux de l'expérience client

Nous allons maintenant nous intéresser aux trois niveaux qui composent l'expérience client afin de situer quelle est la place des émotions dans celle-ci :

Figure 2.3 : Les trois niveaux de l'expérience client



Source: «Body, L., & Tallec, C. (2015). *L'expérience client : Le design pour innover, l'humain pour créer du lien, le collaboratif pour accompagner le changement*. Paris : Eyrolles. »

2.3.1. Le premier niveau

La satisfaction des besoins de base : c'est le socle de la pyramide, ce sont les besoins que l'établissement satisfait, mais à ce stade cela ne lui permet pas de se différencier des autres établissements.

2.3.2. Le second niveau

L'entreprise doit répondre à ses engagements de services, ils doivent être conformes à ce qui a été promis par la marque.

2.3.3. Le troisième niveau

Le plaisir, les émotions. Ce niveau représente le saint Graal pour les entreprises. Il est le niveau d'apothéose que peut espérer atteindre le client. La qualité de service doit être excellente. Ce niveau est atteint par les entreprises qui ont fait le choix de se différencier grâce à la

Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.

personnalisation des services envers leurs clients et qui ont également décidé de les engager émotionnellement dans ce qu'ils vont vivre au cours de leur séjour dans l'établissement. Les émotions constituent par conséquent le haut de la pyramide, elles sont le symbole d'une expérience client réussie. C'est cet ultime niveau qui doit être atteint par les hôteliers afin de délivrer à leurs clients des souvenirs impérissables au sein de leur établissement.

L'expérience client représente un réel enjeu pour l'hôtellerie qui est un secteur soumis à une forte concurrence sur le marché compte tenu d'une offre très importante. Elle désigne l'ensemble des émotions que va ressentir le client avant, pendant, et après son séjour dans un établissement. Elle s'établit au cours de toutes les interactions entre l'établissement, le personnel en contact et le client. Une expérience positive, voire incroyable est synonyme de satisfaction client et un client satisfait est un client qui reviendra fréquenter l'établissement et qui se fera ambassadeur de la marque. (Verhoef, 2009, pp. 105-121)

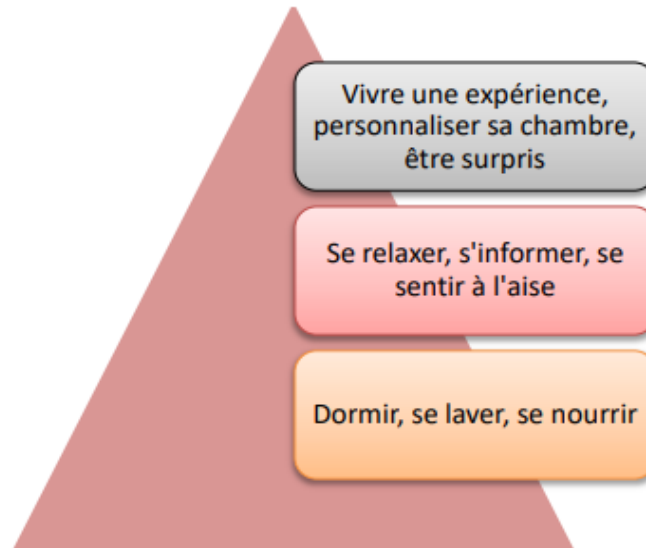
2.4. Les attentes des clients en termes d'expérience dans les établissements hôteliers :

2.4.1. Les attentes de base

Les clients habitués à fréquenter les hôtels de luxe ont des exigences bien précises. Mais comme tout client lambda d'un hôtel, ils ont des attentes de base. Tout d'abord, il faut rappeler que les attentes des consommateurs, aujourd'hui ne sont pas les mêmes qu'il y a une dizaine d'années. Les standards hôteliers évoluent et il est impératif pour les hôteliers de rester attentif à ces évolutions afin de satisfaire au mieux leur clientèle. Prenons par exemple la climatisation, il y a quelques années, elle était « différenciante » pour les établissements, à l'heure actuelle, elle est un standard de l'hôtellerie. Nous allons voir la célèbre pyramide des besoins de Maslow adaptée au domaine de l'hébergement touristique. (Maslow, 1943, pp. 370-396)

Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.

Figure 2.4 : Illustration de la pyramide des besoins de Maslow dans le domaine de l'hôtellerie



Source: <https://roomintouch.fr/les-besoins-des-clients-dans-lhotellerie-2021/> (consulté le 26 mars 2024)

À la lecture de ce graphique, nous pouvons distinguer trois niveaux d'attentes de la part des clients qui fréquentent les hébergements touristiques :

2.4.1.1. Le premier niveau correspond aux attentes de bases que nous avons évoquées précédemment. Ces attentes ne déclenchent pas de satisfaction particulière chez le client, mais si elles ne sont pas bien prises en compte, elles peuvent provoquer une grande insatisfaction.

2.4.1.2. Le second niveau correspond aux « attentes proportionnelles », elles vont faire grandir la satisfaction du client de façon proportionnelle. La satisfaction va croître avec le renforcement du confort des attentes de bases par exemple.

2.4.1.3. Le troisième niveau de la pyramide correspond aux attentes non formalisées par le client. Il correspond à des besoins non exprimés, mais qui vont séduire et amener une forte satisfaction au client. C'est sur ce troisième niveau que va commencer à naître l'expérience client, ce qu'il va vivre, qui va le séduire et qui va rester ancré dans ses souvenirs. Cela permettra également de créer une attache émotionnelle entre le client et l'établissement. Les besoins de base de la clientèle des établissements hôteliers doivent être totalement comblés. Ils représentent ce que le client attend sans prétention, c'est un standard.

Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.

Tous les établissements hôteliers sont capables de répondre à ces exigences de base, à ce stade il n'y a pas de concurrence entre eux, la concurrence née avec la création de l'expérience client et donc avec la fidélisation des clients. **(Les besoins des clients dans l'hôtellerie, 2021)**

2.4.2. Les attentes et tendances en termes d'expérience

Lors de d'un séjour à l'hôtel, les clients s'attendent à vivre quelque chose dont ils se souviendront longtemps. Lorsqu'un client va séjourner à l'hôtel, c'est une situation exceptionnelle pour lui, le séjour à l'hôtel est très souvent assimilé aux vacances (excepté pour les voyages d'affaires). Les hôteliers ont donc tout intérêt à miser sur l'expérience client afin de féliciter le séjour de leurs clients. D'après une étude Booking de 2017, 59% des voyageurs affirment que l'expérience vécue au sein d'un hôtel prime sur les aspects matériels du séjour. **(Wu, 2014, pp. 114-123)**

Nous allons étudier ci-dessous les différents volets que peut utiliser l'expérience client :

2.4.2.1. Le design au service de l'expérience

De nombreux hôtels vont de plus en plus développer le design de leurs espaces communs, mais également de leurs chambres. Miser sur un concept original va permettre à l'hôtelier de se démarquer et de séduire le client grâce à une immersion dans un univers qui lui fera vivre une expérience authentique et permettra également à l'établissement de s'affranchir des codes de l'hôtellerie standard.

2.4.2.2. Personnaliser les services

Selon une étude de **Wanup**, les voyageurs sont prêts à partager leurs données personnelles afin de recevoir plus d'attention et pour vivre une expérience unique et 70% des voyageurs d'affaires européens se disent prêts à partager leurs données et personnelles ainsi que leurs habitudes de consommation afin de recevoir des services personnalisés.

2.4.2.3. La digitalisation des hôtels

Les nouvelles technologies prennent une place importante dans nos vies, tout le monde les utilise au quotidien. Elles deviennent également très utilisées dans le secteur de l'hôtellerie et contribuent notamment à la création d'une expérience client réussie. **(Gretzel, 2008, pp. 173-187)**

2.4.3. La satisfaction client

Avant de pouvoir parler de fidélisation client, il faut tout d'abord aborder le concept de la satisfaction client. En effet, dans le processus logique des choses, un client qui éprouve de la satisfaction suite à un séjour dans un établissement va pouvoir développer une fidélité envers celui-ci.

2.4.3.1. Définition de la satisfaction client

La satisfaction client dans un établissement hôtelier est le reflet à la fois de l'expérience vécue par le client, des performances réalisées par l'établissement à travers les prestations qu'il propose ainsi qu'une marque de différenciation vis-à-vis de la concurrence. Elle peut être définie de la manière suivante : « la satisfaction client peut être définie comme l'état de contentement d'un consommateur suite à l'achat d'un produit ou d'un service ».

Le concept de la satisfaction client est apparu au milieu des années 70 au cours de la période des Trente Glorieuses durant laquelle s'est produite une émergence importante de la consommation de masse. Cependant, le choc pétrolier de 1973 a provoqué une crise économique mondiale. Afin de survivre lors de ce ralentissement de la croissance, les entreprises ont donc cherché des moyens de se différencier pour assurer leur pérennité. **(Dubois, 2008, p. 124)**

La satisfaction client apparaît donc comme :

A. Subjective : elle est évaluée selon la perception de chaque client.

B. Relative : chaque client possède ses propres critères de satisfaction et ses propres attentes, elle est donc propre à chacun.

C. Évolutive : les critères de satisfaction et les attentes peuvent évoluer dans le temps. **(Verhoef F. L., 2016)**

2.4.3.2. Les 4 dimensions de la satisfaction client

A. La dimension cognitive

Au travers de cette dimension, il s'agit pour le client de donner son avis sur un service ou un produit. Afin d'évaluer sa satisfaction, on cherche à apprendre si le produit est utile ou non pour le client, s'il est conforme à la situation et enfin s'il dépasse ou pas les espérances du client. Cette dimension permet par conséquent de mesurer la qualité perçue par le client sur les différents points de contacts qu'il a avec l'entreprise. Elle est une vision plutôt rationnelle de la satisfaction client.

Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.

B. La dimension émotionnelle

Lorsqu'un client est satisfait du produit/service qu'il a reçu, il éprouve un sentiment de satisfaction et va éprouver du plaisir. À contrario, lorsqu'il est insatisfait, il va avoir des regrets. La satisfaction éprouvée par un client n'est donc pas purement rationnelle, elle fait également appel aux émotions ressenties par le client.

C. La dimension affective :

Si un client est satisfait de l'expérience qu'il a vécue lors d'un séjour, on ne peut pas assurer qu'il recommandera l'établissement à son entourage. Afin de percevoir cette satisfaction, les hôteliers vont directement intégrer cette question à leur questionnaire de satisfaction : « Recommanderiez-vous notre établissement à votre entourage ? ». Les réponses à cette question vont permettre de révéler un indicateur de performance très utile pour les hôteliers afin de mesurer la satisfaction client: Le NPS (Net Promoter Score) qui va permettre de recueillir rapidement les avis des clients. La dimension comportementale : La satisfaction client est souvent perçue comme un fort levier de fidélisation. Cependant, si un client est satisfait, reviendra-t-il forcément séjourner dans l'établissement ? Certains clients satisfaits choisiront de fréquenter un nouvel établissement, car ils recherchent de la nouveauté ou parce qu'ils peuvent bénéficier d'une offre promotionnelle ailleurs. C'est pourquoi il est important que les hôteliers s'attachent à mesurer également l'intention de rachat de leur client.

L'étude de la satisfaction client va rassembler toutes ces dimensions afin de pouvoir récolter des données utiles pour améliorer la pratique et ainsi pouvoir mettre en place une satisfaction client maximale au sein d'un établissement. (Mittal, 2000, pp. 73-85)

Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.

Le marketing expérientiel en hôtellerie n'est pas une simple stratégie marketing, mais une philosophie qui orchestre une symphonie d'expériences inoubliables. En plaçant le client au cœur de la scène et en tissant une toile d'interactions authentiques et sensorielles, les hôtels peuvent transformer leur établissement en un havre de paix et de souvenirs.

En conclusion, l'expérience client ne se résume pas à un séjour, mais à une histoire captivante que chaque client raconte et partage. En adoptant une approche marketing expérientielle, les hôtels ont le pouvoir de composer des mélodies de souvenirs inoubliables qui résonnent longtemps après le départ des clients.

Chapitre III :

**Etude de cas des pratiques du
marketing expérientiel au sein de
l'hôtel Saldae.**

Ce chapitre pratique de ce mémoire se concentre sur l'application concrète des concepts théoriques de marketing expérientiel dans l'industrie hôtelière, avec une attention particulière portée à l'hôtel SALDAE. À travers une étude de cas détaillée, nous explorerons les stratégies spécifiques et les innovations mises en œuvre par cet établissement pour offrir des expériences client exceptionnelles.

L'objectif principal est de s'interroger sur les pratiques du marketing expérientiel au sein de l'établissement. En analysant les initiatives de l'hôtel SALDAE, nous cherchons à identifier les pratiques exemplaires qui permettent de créer des expériences mémorables et différenciées, susceptibles d'améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.

Section 01 : Présentation de l'hôtel Saldae.

Hôtel Saldae, notre établissement d'accueil où nous avons eu l'opportunité d'effectuer notre stage. Cet hôtel étatique se situe à Bejaïa exactement dans la Forêt des oliviers, route menant vers le cap carbon, 06000. Niché à seulement 10 minutes des sites touristiques prisés tels que le Cap Carbon, à 5 minutes du cœur du centre-ville de Bejaia et à une courte distance de 5 minutes de la plage.

L'hôtel Saldae est construit dans l'objectif de recevoir des clients de séjours, des groupes de touristes ainsi que les entreprises publiques et/ou privés pour des séminaires, des clubs sportifs et des délégations. Il leurs offres toutes les commodités : sécurité, détente la tranquillité aux touristes qui arrivent de diverses régions du pays ainsi de l'étranger.

L'hôtel possède en tout 118 chambres avec un totale de 230 lits offrant une gamme diversifiée pour répondre aux besoins et préférences des clients. Parmi celles-ci, ils proposent des chambres single standard, single économique qui sont idéales pour les voyageurs individuels, ainsi que des chambres doubles twin et king pour les couples qui recherchent un séjour plus exclusif et confortable, ils proposent aussi des suites luxueuses telles que la suit junior et senior offrent des équipements supplémentaires et des services personnalisés pour un séjour inoubliable et une expérience haut de gamme. Deux de ses chambres ont été spécialement aménagées pour répondre aux besoins des personnes à mobilité réduite, offrant un accès facile et des installations adaptées pour garantir un séjour pratique et accessible.

L'établissement Dispose d'un parking avec une capacité de 250 voitures, ainsi que deux restaurants le premier se nommé *Bab El Bhar* avec une capacité de 300 places et une vue imprenable depuis la terrasse et des couchers de soleil incroyables laisseront une empreinte indélébile dans la mémoire du client. Et le second *le Méditerranéen* avec une capacité de 400 places. Il dispose aussi d'un coffee shop avec une capacité de 90 personnes.

Et pour tous types d'évènement que ce soit un mariage, congrès, séminaires ou tout autre évènement digne d'être célébré, l'hôtel met à disposition une salle polyvalente de 500 places, avec un parking d'une capacité de 80 véhicules. La salle est richement équipée à savoir deux ascenseurs, la climatisation ainsi que le chauffage elle est aussi équipée d'un réseau wifi. Ainsi pour une réunion professionnelle importante, l'établissement prend les choses en main grâce à leur salle de réunion *Fibonnaci* de 30 places qui est doté d'un projecteur data-show ainsi qu'une machine à café.

En plus de leurs installations d'hébergement de premier ordre, l'hôtel propose des services annexes et des activités de divertissement pour enrichir le séjour, Parmi ces services, on retrouve la piscine, dont l'hôtel possède deux : une pour les adultes et une autre spécialement aménagée pour les enfants. On retrouve aussi le spa, de plus une salle de sport avec deux coachs un spécialisée dans l'aérobic et l'autre dans le yoga ce qui permet de maintenir la routine d'entraînement pendant le séjour. Il offre aussi une location de deux salles : une pour une agence de voyage et une autre pour une exposition artisanale.

Actuellement, l'hôtel compte un effectif de 120 employés, mais ils prévoient une augmentation à l'avenir, avec une estimation pouvant atteindre 165 employés.

L'hôtel Saldae ne possède pas encore d'organigramme, car il vient tout juste d'ouvrir ses portes, et la priorité est donnée à l'accueil des clients et à la mise en place des opérations quotidiennes.

Section 02 : Méthodologie de recherche

Notre projet porte sur le marketing expérientiel et comment celui-ci est utilisé dans l'industrie hôtelière. Plus précisément, nous souhaitons appréhender comment les différents éléments de cette approche peuvent aider les hôtels à créer des moments mémorables et influençant les consommateurs. Ainsi, étant donné que notre but est de comprendre ce phénomène, nous nous penchons sur une méthode de type qualitative à savoir l'observation et l'entretien semi-directif.

2.1. La démarche méthodologique de l'enquête

Les études de marchés qualitatives se définissent comme « des études à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte des données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées» (**Pellemans, 1999**)

2.1.1. L'observation

L'observation est une méthode qualitative qui a des racines avec les recherches ethnographiques traditionnelles, son objectif est d'aider le chercheur à apprendre et à diagnostiquer les perspectives détenues par l'échantillon étudié. Cette méthode qualitative peut se faire par l'observation seule ou par, à la fois, l'observation et la participation du chercheur ou d'un complice. Cette méthode est distinctive car le chercheur se rapproche des participants et non le contraire, ce qui permettra de refléter la réalité telle qu'elle est sans être dans l'incertitude des informations fournies par les individus qui disent des choses mais en situation réelle font autres choses. (**Hoyer, 1984**)

En ce qui nous concerne, l'observation à notre niveau a été participative. Nous avons fait une tournée dans l'établissement comprenant, le restaurant, les différents étages, le bureau du directeur de la restauration, la réception.....etc. Pendant laquelle nous avons pu constater que le travail était exécuté dans le but d'offrir un produit de qualité ainsi que de garantir une expérience mémorable pour le client.

2.1.2. L'entretien

«L'entretien qualitatif (appelé aussi entrevue ou interview) met deux personnes en présence d'un enquêteur (interviewer) et un répondant ou sujet (interviewé) ; l'interaction mutuelle de ces deux personnes, qui ne repose aucunement sur un questionnaire standardisé, structuré et

précis, permet d'explorer dans le détail, les attitudes, opinions et motivations du répondant » (Pellemans, 1999)

Pour notre cas avant de procéder à nos entretiens, nous avons tout d'abord réalisé un guide d'entretien qui nous a servi de support pour le bon déroulement de nos entretiens. Notre guide d'entretien se décompose en trois grands volets. Chacun de ces volets est composée de questions. Les questions étaient ouvertes afin de laisser les professionnels s'exprimer librement sur le sujet. Voir annexe N°01.

Nous avons opté pour des entretiens auprès de différents responsables de l'hôtel, en commençant par le maître d'hôtel, puis avec le superviseur de réception, et enfin avec le directeur général.

2.2. Les personnes interviewées :

Afin d'en apprendre un peu plus sur le marketing expérientiel dans un établissement hôtelier nous avons effectué plusieurs entretiens avec des professionnels dans le domaine de l'hôtellerie, qui ont chaleureusement accepté de nous aider à développer notre sujet. Dans notre choix de professionnels, nous avons sélectionné ceux qui occupent des postes en relation directe ou indirect avec les clients, qui travaillent chaque jour à satisfaire au mieux leurs demandes et qui veillent au bon déroulement de leur séjour. Ci-dessous, un récapitulatif des entretiens que nous avons effectués sous forme de tableau :

Tableau N°01 : Récapitulatif des entretiens effectués

Entretien	Date de l'entretien	Fonction occupée au sein de l'hôtel	Durée
Numéro 01	28.04.2024	Maitre d'hôtel	30 min - 40 min
Numéro02	30.05.2024	Superviseur de réception	20 min - 30 min
Numéro 03	05.05.2024	directeur générale	30 min- 40 min

Source : réalisé par nous-mêmes.

2.3. La démarche d'étude

La démarche suivie pour répondre à la problématique est une méthode qualitative qui permet d'explorer en profondeur les options et les comportements du personnel à travers des entretiens semi-directifs réalisés auprès de l'établissement hôtelier Saldae à Bejaïa.

2.3.1. Les étapes de l'enquête

D'après Bailly René, l'enquête est une réunion des témoignages pour élucider une question. **(Bailly, 1964, p. 64)**

Notre stage a duré un mois, du 7 avril au 5 mai 2024. Nous avons été encadrés par Monsieur Melizou Farouk, responsable HSE (Hygiène, Sécurité et Environnement). Sa mission est de veiller à la bonne application des conditions d'hygiène, de sécurité et d'environnement au sein de l'hôtel.

2.3.2. Les limites et difficultés de l'enquête

Nous avons rencontré quelques difficultés lors de notre recherche sur le terrain, telles que la disponibilité limitée du personnel, qui n'a pas pu nous accorder beaucoup de temps. Cela a entravé la réalisation de notre travail de recherche.

Et aussi le fait que l'hôtel est récent. Cela entraîne un manque de données historiques pour analyser les performances à long terme et des processus internes encore en phase d'ajustement. Enfin, la réputation et les stratégies marketing de l'hôtel sont encore en construction, ce qui peut influencer la perception et l'expérience des clients.

2.3.3. Accès au terrain

Dans le cadre de la convention liant l'université de Bejaïa et l'hôtel Saldae pour l'accueil des stagiaires préparant leurs mémoires, notre accès au terrain semblait être facilité. Les premiers contacts avec l'hôtel Saldae ont commencé dès la validation de notre thème par l'université, ce qui nous a permis d'obtenir l'accès nécessaire pour réaliser ce modeste travail et de construire de bonnes relations avec le personnel.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats.

Tout au long de cette section, nous allons exposer les résultats de l'enquête menée sur le terrain.

Les données recueillies auprès du personnel de l'hôtel "Saldae" durant les mois d'avril et mai 2024 ont permis d'obtenir un ensemble de résultats significatifs.

Pour la méthode d'analyse, nous avons opté pour l'analyse de contenu, qui consiste à interpréter de manière systématique et objective le contenu des résultats des guides d'entretiens.

3.1. Réponses obtenues des guides d'entretiens

Ci-dessous les réponses obtenues des guides d'entretiens.

Tableau N°02 : Réponses de service de réception (superviseur de réception)

Questions	Réponses
Volet numéro 01 : Le rôle et les défis du réceptionniste dans l'hôtellerie	
Pouvez-vous nous parler de votre rôle et de vos responsabilités en tant que réceptionniste dans cet hôtel ?	« Mon rôle est de guider l'équipe ainsi que de suivre les transactions. Mes responsabilités consistent à organiser les plannings des employés, superviser les étages et les femmes de chambre.... »
Quelles sont les compétences clés que vous pensez nécessaires pour exceller dans votre poste ?	« Il faut être sérieux et prendre en charge chaque détail dans le service de réception. »
Parlez-nous des défis auxquels vous êtes confronté dans votre travail au quotidien et comment vous les gérez	« Parmi les défis, il y a la pression, surtout durant la saison estivale. » « Il faut savoir s'organiser pour mieux gérer, et tout cela s'acquiert avec de l'expérience. »
Volet numéro 02 : la Coordination efficace pour une expérience client optimale	
Comment gérez-vous les situations de check-in et check-out pendant les périodes de forte	« On invite le client à s'asseoir et on fait de notre mieux pour ne pas trop le faire

affluence pour assurer un service rapide et efficace tout en maintenant la satisfaction des clients ?	attendre. »
Comment collaborez-vous avec d'autres départements de l'hôtel pour assurer un service client de qualité ?	« Nous collaborons avec d'autres départements en organisant des réunions régulières. »
Quelles sont les pratiques mises en place pour recueillir les commentaires des clients sur leur expérience à l'hôtel, et comment ces commentaires sont-ils utilisés pour améliorer les services et pour créer une bonne expérience client?	« on utilise le registre de doléances pour recueillir les commentaires. »
Volet numéro 03 : L'importance de l'expérience client et l'innovation à la réception de l'hôtel	
Quels sont les efforts fournis par votre équipe de réception afin de créer des expériences uniques et mémorables pour les clients ?	« Les réceptionnistes engagent la conversation, par exemple en leur posant des questions sur leur trajet ou bien sur le déroulement de leurs vacances afin de les mettre à l'aise et en confiance. » « Pour les clients fidèles, l'hôtel offre soit un panier de fruits, un gâteau ou bien des fleurs au bout du troisième jour. » « Les clients fidèles ne paient pas à l'arrivée mais au départ. »
Pouvez-vous nous parler d'une expérience particulièrement réussie que vous avez contribué à créer pour un client récent ?	« Un jour, un couple est arrivé et a trouvé leur chambre décorée car les réceptionnistes pensaient que c'était leur nuit de noces, alors que non. Et comme par hasard, c'était leur anniversaire de mariage. Le client était surpris et heureux et nous a remerciés, laissant un mot dans la chambre ainsi qu'un commentaire sur Google. »
est-ce que vous accordez de l'importance aux	« Oui, bien sûr, c'est important d'écouter le

commentaires et aux réclamations des clients ?	client et d'essayer de le comprendre pour mieux le satisfaire. »
--	--

Source : réalisé par nous-mêmes.

D'après notre étude nous avons déduit que le rôle du réceptionniste est fondamental car il est en première ligne pour interagir avec les clients, nécessitant ainsi du sérieux et une grande attention aux détails.

D'après ce tableau a l'hôtel Saldae, le superviseur de réception prend soin de chaque aspect du service, tout en guidant et en soutenant les équipes des étages et des femmes de chambre.

Ils portent une attention particulière à la création d'expériences mémorables pour les clients, grâce à des gestes personnalisés et attentionnés, surtout pour les clients fidèles, ce qui contribue à des expériences réussies et marquantes.

En somme les réceptionnistes prennent leur travail au sérieux car pour eux c'est important de satisfaire le client et d'être à l'écoute de ses remarques et réclamations. Ils font des techniques du marketing expérientiel pour améliorer l'expérience client.

Tableau N°03 : Réponse guide d'entretien : service restauration (maitre d'hôtel)

Questions	Réponses
Volet numéro 01 : Les fonctions et les défis du personnel de restauration dans l'hôtellerie	
Pouvez-vous nous décrire votre rôle et vos responsabilités au sein du service de restauration ?	"Je suis formateur et encadreur, ce qui signifie que je forme le personnel de restauration et que je contrôle leur travail."
Quelles sont les compétences clés que vous pensez nécessaires pour exceller dans votre poste ?	« Mon travail nécessite la technique et la performance ».
Pouvez-vous nous parler des défis auxquels vous êtes confronté dans votre travail au quotidien et comment vous les gérez.	«La difficulté est qu'il faut être disponible en permanence, peu importe l'heure et la date. De plus, il n'y a aucune stabilité dans ce

	métier. »
Volet numéro 02 : Gestion des plaintes, collaboration interdépartementale et optimisation de l'expérience culinaire	
Est-ce que vous avez des réclamations, si oui comment vous-les gérez ?	« Oui, et on essaie de régler le problème dans l'immédiat »
Comment collaborez-vous avec d'autres départements de l'hôtel pour assurer un service client de qualité ?	« Nous collaborons avec d'autres départements en organisant des réunions régulières »
Comment recueillez-vous les retours d'expérience des clients sur les repas et comment ces retours sont-ils utilisés pour améliorer les offres de restauration de l'hôtel ?	« On demande aux clients à chaque fin de repas s'ils sont satisfaits du service. » « Si ils ont des remarques, nous les prenons en considération pour améliorer notre service. »
Volet numéro 03 :L'importance de l'expérience client et l'innovation à la restauration de l'hôtel	
quels sont les efforts fournis par votre équipe de restauration afin de créer des expériences uniques et mémorables pour les clients ?	« On traite tous les clients de la même manière, peu importe s'ils viennent pour la première fois ou s'ils sont des clients fidèles. La qualité du service reste la même. La différence entre un client fidèle et un client ordinaire s'est lorsque le client fidèle ou un client VIP arrive : il est accompagné jusqu'à la restauration par un guide et parfois même par le directeur lui-même. De plus, pour un client fidèle, nous préparons sa table à l'avance et nous détenons 80 % de ses informations, y compris ses préférences et ses exigences. »
Pouvez-vous partager un exemple où vous avez récemment participé à la création d'une expérience client exceptionnelle ?	« Pas de réponse »
Pouvez-vous décrire comment vous choisissez la musique d'ambiance dans le restaurant ?	« Le choix de la musique n'est pas vraiment étudié, c'est simplement un employé qui

	choisit. »
--	------------

Source : réalisé par nous-mêmes.

D'après notre étude de terrain un maître d'hôtel est un membre du personnel de restauration qui occupe un poste de responsabilité élevée dans un restaurant ou un hôtel.

Pour le cas de l'hôtel Saldae, le rôle de leur maître d'hôtel est de former et d'encadrer le personnel de restauration, ce qui demande des compétences techniques et une performance de haut niveau. Le service de restauration essaye de recueillir les retours des clients et cherche constamment à s'améliorer. Ils ne font pas vraiment de gestes personnalisés, sauf pour les clients importants.

Tableau N°04 : Réponses du directeur d'hôtel

Questions	Réponses
Volet numéro 01 : Exploration de l'Expérience et des Compétences	
Pouvez-vous nous parler un peu de votre expérience dans le secteur hôtelier et votre rôle actuel.	« J'ai 26 ans d'expérience. J'ai été formé dans le domaine de l'hôtellerie. Mon rôle consiste à assurer le suivi et la gestion des services. »
Quelles sont les compétences clés que vous pensez nécessaires pour exceller dans votre poste ?	« Les compétences qu'il faut avoir pour ce poste : il faut tout d'abord maîtriser la psychologie du travail et surtout connaître le cadre réglementaire »
Pouvez-vous nous parler des défis auxquels vous êtes confronté dans votre travail au quotidien et comment vous les gérez.	Le principal défi est le manque de personnel et le fait avoir un personnel non compétant car ils ne sont pas formés dans le domaine de l'hôtellerie »
Volet numéro 02 : Gestion des Réclamations et Engagement Client	
Est-ce que vous avez des réclamations, si oui comment vous-les gérez ?	« Oui, bien sûr, un hôtel reçoit toujours des réclamations. Par exemple, récemment, dans la salle polyvalente, nous avons reçu des réclamations à propos de la pause-café qui était un peu tardive. »
Décrivez les efforts concrets déployés par votre hôtel pour garantir une expérience client favorable.	« Notre hôtel essaie en permanence de coordonner et collaborer avec les autres services afin d'assurer une bonne expérience client » « Chaque services a sa part dans la création d'une expérience mémorable »
Comment assurez-vous la cohérence de l'expérience sensorielle à travers tous les points de contact avec les clients, du premier contact à la réservation jusqu'au départ de l'hôtel ?	« la décoration de l'hôtel est faite par un spécialiste ; elle est moderne et simple, avec un branding noir et doré.» « On organise des soirées à thème et des buffets à volonté. On fait aussi appel à des clowns pour animer des événements pour les

	enfants. »
Volet numéro 03 : Priorités de l'Expérience Client et Innovation Sensorielle	
Comment utilisez-vous les réseaux sociaux ou les plateformes en ligne pour partager des expériences sensorielles positives vécues par les clients ?	« Saldae est un hôtel engagé sur les réseaux sociaux. Nous avons établi une convention avec une boîte de communication pour qu'elle gère les différents réseaux sociaux, mais les responsables ont aussi accès aux pages et il leur arrive de répondre aux commentaires. »
Comment utilisez-vous les réseaux sociaux ou les plateformes en ligne pour partager des expériences sensorielles positives vécues par les clients ?	«On peut pas partager nos clients sur les réseaux sociaux »
Comment envisagez-vous d'innover dans le marketing sensoriel pour maintenir la compétitivité de l'hôtel sur le marché ?	« Nous n'avons pas de concurrents, tous les hôtels sont loin et aucun ne semble près de nous rattraper. »

Source : réalisé par nous-mêmes.

Le directeur de l'hôtel Saldae possède une formation solide dans le domaine de l'hôtellerie ainsi qu'une expérience significative. Et cela peut avoir un impact significatif sur l'expérience client en influençant la direction stratégique, en guidant les opérations quotidiennes et en favorisant une culture centrée sur le service client.

Saldae se différencie par son engagement actif sur les réseaux sociaux, en établissant une convention avec une boîte de communication, démontrant ainsi sa volonté d'interagir et d'engager sa clientèle à travers ces plateformes numériques.

3.2. Réponses obtenues des observations

À partir de notre observation participative, nous avons constaté que le personnel est accueillant, courtois et professionnel. Les espaces communs, tels que le restaurant, les étages et la réception, sont propres et bien entretenus. L'ambiance générale est agréable et en harmonie avec le thème de l'établissement.

3.3. Synthèses

D'après les différents entretiens effectués avec les différents responsables au sein de l'hôtel Salade, nous pouvons synthétiser les résultats comme suit :

À l'Hôtel Saldae, ils donnent de l'importance aux clients et essaie au mieux de répondre à leurs besoins. Ils sont engagés sur les réseaux sociaux et font des gestes personnalisés et attentionnés, en particulier envers les clients fidèles, De plus, l'hôtel cherche activement à recueillir les retours des clients et cherche constamment à s'améliorer. Cependant, il est confronté à des défis tels qu'un manque de personnels et un personnel non formé dans le domaine de l'hôtellerie.

L'Hôtel SALDAE intègre des pratiques de marketing expérientiel de manière inconsciente, ce qui témoigne de sa capacité à créer des expériences clients mémorables et engageantes sans suivre nécessairement des stratégies de marketing formalisées.

Cependant, grâce à ses efforts, l'hôtel SALDAE réussit à se démarquer de ses concurrents et à répondre constamment aux attentes de ses clients.

3.4. Suggestions

- Création d'un organigramme pour clarifier la structure organisationnelle et les rôles au sein de l'hôtel.
- Former le personnel sur l'importance de la personnalisation et du marketing expérientiel.
- Donner de l'importance aux travaux de recherche universitaire et professionnels du métier.

Ce chapitre pratique démontre que l'hôtel SALDAE, par ses efforts, s'emploie à offrir des expériences client favorables. Ces initiatives ne se contentent pas de satisfaire les clients ; elles créent des souvenirs durables et des relations émotionnelles profondes. Les insights tirés de cette étude de cas offrent des pistes précieuses pour d'autres établissements hôteliers cherchant à exceller dans le marketing expérientiel et à se démarquer dans un marché concurrentiel.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Comme le soulignent Pine et Gilmore, l'économie entre dans une nouvelle ère, qui surpasse les méthodes traditionnelles de vente, nous entrons dans une économie de l'expérience. (Gilmore & Pine, 1998, pp. 97-105)

Actuellement, les clients ont plus de choix de produits et de services mais ne semblent pas satisfaits. Les entreprises investissent dans une grande variété de produits et de services mais il est plus difficile de se différencier.

Le marketing expérientiel en hôtellerie se différencie comme une stratégie cruciale et novatrice pour répondre aux attentes toujours changeantes des clients et pour se démarquer dans un marché concurrentiel.

L'industrie hôtelière ne se limite plus à offrir des services d'hébergement de base; elle se transforme en un domaine où les émotions, les sensations et les souvenirs jouent un rôle central dans l'expérience client. Les stratégies de marketing expérientiel, en se concentrant sur l'engagement émotionnel, la personnalisation et l'innovation, permettent aux hôtels de créer des connexions profondes et durables avec leurs clients, et c'est ce que nous avons essayé de inspecter à travers ce modeste travail.

Pour bien mener ce processus et répondre à la problématique nous avons opté pour une méthode de recherche théorique ainsi que pratique. En effet, les deux premiers chapitres font références à la recherche théorique effectuée à l'aide d'un ensemble d'ouvrages, articles ainsi que du site WEB. Ce qui nous a permis de confirmer les deux premières hypothèses selon lesquels l'utilisation de stimuli sensoriels, peut renforcer l'aspect mémorable des expériences client. Et que la personnalisation des interactions client, basée sur une compréhension approfondie des préférences individuelles, peut améliorer la gestion globale de l'expérience client. Tandis que le dernier chapitre fait référence à notre passage à travers l'hôtel Saldae pour un stage d'une durée d'un mois.

Dans le dernier chapitre qui est considéré comme une synthèse de notre visite à l'hôtel Saldae nous avons été accueillis avec bienveillance par l'établissement, et avons eu la chance de discuter avec des professionnels de l'hôtellerie, ce qui nous a permis de réaliser des entretiens enrichissant avec eux. De cette expérience, nous avons pu constater que cet établissement met en pratique le marketing expérientiel.

A ce stade, nous pouvons confirmer notre hypothèse selon laquelle l'hôtel intègre des pratiques de marketing expérientiel de manière inconsciente, En effet, l'hôtel personnalise ses

Conclusion Générale

produits et services et offre des cadeaux à ses clients, ce qui constituent des éléments clés du marketing expérientiel.

Bien que l'hôtel propose des éléments tels que la personnalisation des produits et services ainsi que des cadeaux pour les clients, on a constaté que ces pratiques ne sont pas pleinement intégrées ou exécutées de manière cohérente. Cette analyse souligne donc les écarts entre la théorie et la pratique. Il est important de noter que malgré ces défis, l'étude de cas offre des aperçus précieux sur les opportunités d'amélioration et les ajustements nécessaires pour véritablement intégrer le marketing expérientiel dans les stratégies des entreprises.

Ainsi, il est essentiel pour les établissements hôteliers de concevoir des stratégies expérientielles qui leurs permettront de se démarquer de la concurrence en ajoutant de la valeur à leurs produits et services. Ce qui procurera au consommateur de la satisfaction et augmentera sa fidélité.

Annexes

Annexe N° 01 : Entretiens

Grille d'entretien

Nous sommes deux étudiants en Master 02 dans le Management Des Etablissement Hôteliers de l'université Abderrahmane Mira. Notre objectif est de mieux comprendre le fonctionnement de l'industrie hôtelière en posant des questions pertinentes sur divers aspects de votre établissement. On voudrait apprendre davantage sur vos opérations, vos stratégies et vos défis quotidiens. Nous sommes convaincus que cette discussion nous fournira des informations précieuses pour notre mémoire et notre compréhension du secteur hôtelier. Merci de nous accorder votre temps et votre expertise.

Guide d'entretien : service de réception (superviseur de réception).

- **Volet numéro 01 : Le rôle et les défis du réceptionniste dans l'hôtellerie**

Question 01 : Pouvez-vous nous parler de votre rôle et de vos responsabilités en tant que réceptionniste dans cet hôtel ?

Question 02 : Quelles sont les compétences clés que vous pensez nécessaires pour exceller dans votre poste ?

Question 03 : Parlez-nous des défis auxquels vous êtes confronté dans votre travail au quotidien et comment vous les gérez.

- **Volet numéro 02 : la Coordination efficace pour une expérience client optimale**

Question 01 : Comment gérez-vous les situations de check-in et check-out pendant les périodes de forte affluence pour assurer un service rapide et efficace tout en maintenant la satisfaction des clients ?

Question 02: Comment collaborez-vous avec d'autres départements de l'hôtel pour assurer un service client de qualité ?

Question 03 : Quelles sont les pratiques mises en place pour recueillir les commentaires des clients sur leur expérience à l'hôtel, et comment ces commentaires sont-ils utilisés pour améliorer les services et pour créer une bonne expérience client?

- **Volet numéro 03 : L'importance de l'expérience client et l'innovation à la réception de l'hôtel**

Question 01: quels sont les efforts fournis par votre équipe de réception afin de créer des expériences uniques et mémorables pour les clients ?

Question 02 : Pouvez-vous nous parler d'une expérience particulièrement réussie que vous avez contribué à créer pour un client récent ?

Question 03 : est-ce que vous accordez de l'importance aux commentaires et aux réclamations des clients ?

Guide d'entretien : service restauration (Maitre d'hôtel).

- **Volet numéro 01 : Les fonctions et les défis du personnel de restauration dans l'hôtellerie**

Question 01 : Pouvez-vous nous décrire votre rôle et vos responsabilités au sein du service de restauration ?

Question 02 : Quelles sont les compétences clés que vous pensez nécessaires pour exceller dans votre poste ?

Question 03 : Pouvez-vous nous parler des défis auxquels vous êtes confronté dans votre travail au quotidien et comment vous les gérez.

- **Volet numéro 02 : Gestion des plaintes, collaboration interdépartementale et optimisation de l'expérience culinaire**

Question 01 : Est-ce que vous avez des réclamations, si oui comment vous-les gérez ?

Question 02 : Comment collaborez-vous avec d'autres départements de l'hôtel pour assurer un service client de qualité ?

Question 03 : Comment recueillez-vous les retours d'expérience des clients sur les repas et comment ces retours sont-ils utilisés pour améliorer les offres de restauration de l'hôtel ?

- **Volet numéro 03 : L'importance de l'expérience client et l'innovation à la restauration de l'hôtel**

Question 01 : quels sont les efforts fournis par votre équipe de restauration afin de créer des expériences uniques et mémorables pour les clients ?

Question 02 : Pouvez-vous partager un exemple où vous avez récemment participé à la création d'une expérience client exceptionnelle ?

Question 03 : Pouvez-vous décrire comment vous choisissez la musique d'ambiance dans le restaurant ?

Guide d'entretien : pour le directeur

- **Volet numéro 01 : Exploration de l'Expérience et des Compétences**

Question 01 : Pouvez-vous nous parler un peu de votre expérience dans le secteur hôtelier et votre rôle actuel.

Question 02 : Quelles sont les compétences clés que vous pensez nécessaires pour exceller dans votre poste ?

Question 03 : Pouvez-vous nous parler des défis auxquels vous êtes confronté dans votre travail au quotidien et comment vous les gérez.

- **Volet numéro 02 : Gestion des Réclamations et Engagement Client**

Question 01 : Est-ce que vous avez des réclamations, si oui comment vous-les gérez ?

Question 02 : Décrivez les efforts concrets déployés par votre hôtel pour garantir une expérience client favorable

Question 03 : Comment assurez-vous la cohérence de l'expérience sensorielle à travers tous les points de contact avec les clients, du premier contact à la réservation jusqu'au départ de l'hôtel ?

- **Volet numéro 03 : Priorités de l'Expérience Client et Innovation Sensorielle**

Question 01 : Quels sont les priorités de l'hôtel en matière d'expérience client ?

Question 02 : Comment utilisez-vous les réseaux sociaux ou les plateformes en ligne pour partager des expériences sensorielles positives vécues par les clients ?

Question 03 : Comment envisagez-vous d'innover dans le marketing sensoriel pour maintenir la compétitivité de l'hôtel sur le marché ?

Conclusion :

Nous tenons à exprimer notre gratitude pour votre générosité et votre disponibilité à répondre à nos questions. Nous sommes reconnaissants de votre contribution à notre apprentissage et Nous vous remercions encore une fois pour votre temps et votre soutien.

Bibliographie

Ouvrages :

- Ardeby, S. (2003). *When Words Are Not Enough: About Hands, Skin, Nervous System from a Tactile Perspective and the Background to the Original Method of Tactile Massage*. Stockholm: Ambasantus.
- Bernd H., S., & Alex, S. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. Free Press.
- Christensen, S. S. (2016). *Hotel Marketing: A Step-by-Step Guide to Hotel Marketing Techniques*. Cengage Learning.
- Cova, B. (2019). *Analyse de la demande et des marchés (éd. 7e)*. Dunod.
- Dubois, K. &. (2008). *Marketing Management (éd. 12e)*.
- Gilmore, B. J. (1999). *L'économie de l'expérience : L'art du commerce des services (éd. 1e)*. Pearson.
- Gilmore, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Press.
- Hanover, K. S. (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. Wiley.
- Hetzel, P. (2002). *Planète conso : marketing expérientiel et Nouvel univers de consommation*. Paris: Economica.
- Hultén, B. (2009). *Marketing Sensoriel*. Palgrave Macmillan.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management (éd. 15e)*. Pearson.
- Lindon, J. L. (2018). *Marketing stratégique (éd. 9e)*. McGraw-Hill Education.
- Lovelock, Christopher. (2014). *Marketing des services (7e éd.)*. France: Pearson.
- M. R. Solomon, K. W. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (éd. 13e)*. Pearson.
- Rogers, B. H. (2008). *Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications*. Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.
- Simonson, B. H. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. (F. Press, Éd.)
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Londres et Philadelphie: Kogan Page.
- Verhoef, F. L. (2016). *L'expérience client : Enjeux stratégiques et opérationnels*. Dunod.
- Walker, J. R. (2012). *Introduction to Hospitality Management*. Pearson.

Articles :

- Ardeby, S. (2003). "When Words Are Not Enough: About Hands, Skin, Nervous System from a Tactile Perspective and the Background to the Original Method of Tactile Massage". Stockholm: Ambasantus.
- Bagozzi, R. P. (2006). Gratifications of the Web: A scale development study. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Carbone, L. L. (2007). Build Loyalty through Experience Management. *Quality Progress*, XL(9), 25-28.
- Cova, B., & Caru, A. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, CLXII, 99-113.
- Dev, C. S. (2015). The role of customer experience in building brand loyalty in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*(46), 124-130.
- Ennew, C. T. (2011). Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité des clients dans le secteur hôtelier : une étude empirique. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(3), 2011.
- Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale. *Revue française du marketing*(194), 5-11.
- Gandini, A. (2015). Sensory branding: a strategy for hotels. *Journal of Tourism and Services*, VI(11), 195–208.
- Gilmore, B. J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, LXXVI(4), 97-105.
- Gretzel, U., & Xiang, Z. (2008). The role of information and communication technologies in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 173-187.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Haenlein, A. M. (2010). À l'assaut des marchés ! Défis et opportunités des médias sociaux. *Revue française du marketing*(226), 31-43.
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds. *Psychology & Marketing*, 28(4), 403–425.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, LIII, 59-68.

- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). La gestion de l'expérience client dans l'hôtellerie : Une synthèse de la littérature, une nouvelle compréhension et un agenda de recherche. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 398–422.
- Michon, C. (1988). Le Marketing interne, un système de marketing à part entière. *Revue Française en Marketing*(120), 11-20.
- Mittal, E. A. (2000). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 64(2), 73-85.
- Mody, M., & Hanks, L. (2016). Le marketing expérientiel dans le tourisme : Une revue de la littérature. *Journal de recherche sur les voyages*, 55(1), 31-55.
- Morris B., H., & Elizabeth C., H. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, IX, 132-140.
- Mosley, R. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15, 123–134.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2004). L'influence de la musique sur la perception des clients de l'environnement de service et l'évaluation du service : une étude des bars d'hôtels. *Journal de recherche sur l'hôtellerie et le tourisme*, 28(3), 876–885.
- Payne, A. F., & Frow, K. S. (2008). Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Srivasta, R. S. (2012). Enhancing and Empowering: Customer Experience. *SCMS Journal of Indian Management*, 71-78.
- Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Marketing expérientiel dans l'industrie hôtelière : une étude de cas des hôtels de luxe. *Journal of Services Marketing*, 24(4), 322–327.
- Verhoef, P. C. (2009). Customer experience management: A review and agenda for research. *Journal of Service Research*, 12(1), 105-121.
- Wu, C.-H. &.-S. (2014). Enhancing customer experience through sensory marketing in luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 114-123.

Sites internet :

- Appvizer. (s.d.). Parcours client→définition, étapes, exemple de cartographie client | Appvizer. Consulté le février 21, 2024, sur <https://appvizer.fr/magazine/marketing/analyse-des-donnees/parcours-client>
- Contrepois, S. (s.d.). Comment améliorer l'expérience client ? Consulté le février 23, 2024, sur *Hôtellerie : comment améliorer l'expérience client ?*

- Express, A. (2019). (A. E. Travel, Éditeur) Consulté le Mai 12, 2024, sur 2019 Travel Trends and Insights: <https://about.americanexpress.com/press-release/2019-american-express-travel-trends-insights>
- Historique de la notion d'expérience client. (s.d.). Consulté le mars 02, 2024, sur Historique de la notion d'expérience client: [https://www. Historique de la notion d'expérience client.html](https://www.Historique.de.la.notion.d'experience.client.html)
- Les besoins des clients dans l'hôtellerie. (2021). Consulté le mars 26, 2024, sur <https://roomintouch.fr/les-besoins-des-clients-dans-lhotellerie-2021/>
- marketing, A. a. (2017). Définition du marketing. Consulté le Mars 30, 2024, sur <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- Organization, W. T. (s.d.). *Global report on tourism*. (UNWTO, Éd.) Consulté le Mai 15, 2024, sur OMT: <https://www.unwto.org/>
- PWC. (2018). *Ingredients for great experiences*. Consulté le Mai 15, 2024, sur <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>
- Skift. (2020, Mai 5). *The rise of experiential travel*. Consulté le Mai 15, 2024, sur <https://skift.com/2020/05/21/the-rise-of-experiential-travel/>
- Wikipédia. (s.d.). Consulté le Mars 2, 2024, sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Exp%C3%A9rience_client

Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux et figures	
Sommaire	
Introduction Générale.....	1
Chapitre I : Fondements théoriques du marketing expérientiel.....	5
Section 01 : Les fondements du Marketing Expérientiel.	6
1.1. Concepts, généralités et les principales caractéristiques du marketing expérientiel.....	6
1.1.1. Concepts et généralités.....	6
1.1.1.1. Le marketing.....	6
1.1.1.2. L'industrie hôtelière.....	6
1.1.1.3. Le marketing hôtelier.....	6
1.1.1.4. Personnalisation.....	6
1.1.1.5. Engagement émotionnel.....	7
1.1.1.6. Sensibilisation multisensorielle.....	7
1.1.1.7. Comportement du consommateur.....	7
1.1.1.8. Relation client.....	7
1.1.1.9. Interaction.....	7
1.1.1.10. Immersion.....	8
1.1.2. Définition du marketing expérientiel selon les auteurs.....	8
1.1.3. Les principales caractéristiques du marketing expérientiel.....	9
1.1.3.1. L'expérience client.....	10
1.1.3.2. La consommation est une expérience holistique.....	10
1.1.3.3. Les clients sont à la fois des êtres rationnels et émotionnels.....	11
1.1.3.4. Les méthodes sont éclectiques.....	11
1.2. Émergence et évolution du marketing expérientiel.....	11
1.2.1. Origines conceptuelles (années 1980).....	11
1.2.2. Développement des premières théories (années 1990).....	12
1.2.3. Évolution des pratiques (années 2000).....	12
1.2.4. Numérisation et technologie (années 2010).....	12
1.2.5. Focus sur l'engagement et la personnalisation (années 2010-2020).....	12
1.2.6. Pandémie et adaptation (années 2020).....	13
1.2.7. COVID-19 et adaptation (années 2020-2021).....	13
1.2.8. Post-COVID-19 et nouvelle normalité (années postérieures à 2021).....	13
Section 02 : Le marketing expérientiel en hôtellerie.	14
2.1. Définition du marketing expérientiel en hôtellerie.....	14

2.1.1. L'importance du marketing expérientiel dans l'industrie hôtelière.....	14
2.1.1.1. Se démarquer des Concurrents	14
2.1.1.2. Dépasser la Concurrence et Garantit le Succès à Long Terme dans l'Hospitalité.....	14
2.1.1.3. Le Marketing Expérientiel comme Pilier de l'Hospitalité de Luxe	15
2.1.1.4. L'Impact de l'Expérience Client sur la Satisfaction et la Loyauté des clients.....	15
2.2. Avantages et Limites du marketing expérientiel.....	15
2.2.1. Avantages du marketing expérientiel	15
2.2.1.1. Le marketing expérientiel crée une promotion de la marque	15
2.2.1.2. Une différenciation	16
2.2.1.3. Adaptabilité sectorielle	16
2.2.1.4. Le Marketing Expérientiel : pour faire vivre la personnalité de la marque peu	17
2.2.1.5. Le marketing expérientiel, approprié pour les entreprises B2B	17
2.2.2. Limites du marketing expérientiel.....	18
2.2.2.1. Limites associées aux moyens investis par l'entreprise	18
2.2.2.2. Limites liées à la participation du consommateur	18
Section 03 : la démarche de marketing hôtelier.....	20
3.1. Définition de la démarche marketing.....	20
3.1.1. Les étapes de la démarche de marketing hôtelier	20
3.1.1.1. COLLECTE : Comment récolter les informations préalables ?.....	20
3.1.1.2. ANALYSE : Quelles sont les étapes clés de l'analyse marketing ?	21
3.1.1.3. CONCEPTION : guide de conception du l'offre d'un produit ou d'un service.....	24
3.1.1.4. ACTION : Comment faire pour bien mettre en place des actions marketing ?	26
3.1.1.5. SUIVI & AJUSTEMENT : KPI et résultats à suivre pour améliorer ses.....	27
Chapitre II : Les dimensions de l'expérience client en hôtellerie.	32
Section 01 : stratégie expérientielle.....	33
1.1. Développer une stratégie expérientielle.....	33
1.1.1. Construire une relation durable	33
1.1.2. Le rôle des employés dans la création d'expériences	33
1.1.3. L'importance du marketing interne dans a création de l'expérience	34
1.1.4. Le marketing sensoriel.....	35
1.1.4.1. La stratégie sensorielle de l'odorat	36
1.1.4.2. La stratégie sensorielle de sonorité.....	37
1.1.4.3. La stratégie sensorielle de la Vue	38

1.1.4.4. La stratégie sensorielle du gout	39
1.1.4.5. La stratégie sensorielle du toucher	40
Section 02 : Trajectoire client : de l'interaction initiale à la satisfaction	42
1.2. la notion d'expérience client	42
2.2. Le parcours client	42
2.2.1. Avant	43
2.2.2. Pendant	44
2.2.3. Après.....	44
2.3. Les trois niveaux de l'expérience client.....	44
2.3.1. Le premier niveau.....	45
2.3.2. Le second niveau	45
2.3.3. Le troisième niveau	45
2.4. Les attentes des clients en termes d'expérience dans les établissements hôteliers :	46
2.4.1. Les attentes de base	46
2.4.1.1. Le premier niveau	47
2.4.1.2. Le second niveau	47
2.4.1.3. Le troisième niveau	47
2.4.2. Les attentes et tendances en termes d'expérience	48
2.4.2.1. Le design au service de l'expérience	48
2.4.2.2. Personnaliser les services	48
2.4.2.3. La digitalisation des hôtels	48
2.4.3. La satisfaction client	49
2.4.3.1. Définition de la satisfaction client	49
2.4.3.2. Les 4 dimensions de la satisfaction client	49
Chapitre III: Etude de cas des pratiques du marketing expérientiel au sein de l'hôtel Saldae.....	53
Section 01 : Présentation de l'hôtel Saldae.....	54
Section 02 : Méthodologie de recherche	56
2.1. La démarche méthodologique de l'enquête	56
2.1.1. L'observation	56
2.1.2. L'entretien	56
2.2. Les personnes interviewées :	57
2.3. La démarche d'étude.....	58
2.3.1. Les étapes de l'enquête.....	58
2.3.2. Les limites et difficultés de l'enquête.....	58
2.3.3. Accès au terrain	58
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats.....	59

3.1. Réponses obtenues des guides d'entretiens.....	59
3.2. Réponses obtenues des observations	65
3.3. Synthèses.....	66
3.4. Suggestions.....	66
Conclusion Générale	69
Annexes	
Bibliographie	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Les attentes des consommateurs, en particulier dans le secteur hôtelier, ont considérablement évolué. Autrefois, les achats étaient principalement motivés par le besoin de répondre à une nécessité spécifique. Aujourd'hui, les individus recherchent une consommation hédoniste, cherchant constamment à éprouver du plaisir et à vivre des expériences émotionnelles intenses.

A ce stade, l'organisme hôtelier pour se démarquer Dans un marché hôtelier saturé, nécessite des stratégies innovantes telles que le marketing expérientiel, qui vise à créer des souvenirs durables et des liens émotionnels avec les clients.

Ce mémoire explore les techniques mises en œuvre par l'hôtel SALDAE pour offrir une expérience client unique et mémorable. Les résultats de notre étude révèlent comment ces pratiques, parfois utilisées de manière inconsciente, contribuent à la fidélisation des clients et à leur satisfaction.

En conclusion, investir dans des expériences client mémorables est devenu impératif pour les hôtels afin de se différencier sur un marché compétitif et assurer leur succès à long terme.

Mots clé : marketing expérientiel, marketing sensoriel, expérience client, l'industrie hôtelière, personnalisation, Saldae.

Summary

Consumer expectations, particularly in the hotel sector, have changed considerably. In the past, purchases were mainly motivated by the need to satisfy a specific necessity. Today, people are looking for hedonistic consumption, constantly seeking pleasure and intense emotional experiences.

At this stage, in order to stand out in a saturated hotel market, the hotel organisation needs innovative strategies such as experiential marketing, which aims to create lasting memories and emotional bonds with customers.

This brief explores the techniques used by the SALDAE hotel to offer a unique and memorable customer experience. The results of our study reveal how these practices, sometimes used unconsciously, contribute to customer loyalty and satisfaction.

In conclusion, investing in memorable customer experiences has become imperative for hotels to differentiate themselves in a competitive market and ensure their long-term success.

Key words: experiential marketing, sensorial marketing, customer experience, hotel industry, personalisation, Saldae.