

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



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

Département des Sciences de Gestion

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du Diplôme de Master en Sciences de Gestion

Option : Management des Etablissements Hôteliers

Thème :

**Le rôle de la Gestion de la Relation Client dans la fidélisation des clients en
hôtellerie.**

Cas : Hôtel Atlantis Béjaïa

Réalisé par :

- ❖ BAHLOUL REBIHA
- ❖ BOUDIA IKRAM

Encadré par :

Mr. MERIDJA AZEDDINE

Année universitaire 2023/2024



Remerciement

Nous exprimons notre gratitude à Dieu pour la volonté qu'Il nous a accordée pour accomplir ce projet. Nous souhaitons également remercier chaleureusement toutes les personnes qui nous ont aidés et soutenus, de près ou de loin dans l'élaboration de ce travail

*Nous tenons également à exprimer notre profonde gratitude à notre encadrant, **Meridja Azeddine**, pour avoir accepté de nous guider. Nous le remercions pour son aide précieuse, ses conseils avisés tout au long de l'année, et sa grande contribution à ce travail.*

À tous nos enseignants du département des sciences économiques et gestions commercial

*Nous remercions également tout le personnel de **l'hôtel Atlantis**, et en particulier notre encadrant, **Mr Ait Medour Karim**, pour nous avoir accueillis et fourni les informations nécessaires à cette recherche*

Nous exprimons notre gratitude aux membres du jury pour avoir pris le temps d'évaluer et d'examiner notre travail.

Dédicaces

Du fond de mon cœur je dédie ce travail à ma chère maman et mon cher papa pour leur amour inconditionnel et leur soutien sans faille tout au long de ce parcours.

A mes sœurs Ramila, Amira, Kamilia et Nissrine pour leur présence qui était ma Force, pour leur amour et leur soutien dans tous les moments.

A mon binôme Bahloul Rebiha qui était mon pilier dans les moments de doute et de fatigue.

A mes amis pour leur amitié précieuse et leur encouragement.

J.K.R.A.M

Dédicaces

Je dédie ce mémoire À Dieu Tout-Puissant, pour m'avoir guidé et soutenu tout au long de ce parcours.

À mes chers parents, Ahmed et Farida, pour leur amour, leur soutien inconditionnel et leurs encouragements constants.

À mon binôme, Boudia Ikram, pour sa précieuse collaboration, son aide et sa complicité tout au long de ce projet.

À mes sœurs, Nassima, Taklit et Ibtissam, et à mes frères, Nabil et Djaouad, pour leur amour fraternel, leur soutien moral et leur présence rassurante.

À mes grands-parents, Fatima et Ali, pour leurs bénédictions et leurs prières constantes.

A mon cher oncle Hassen, j'aimerais que tu sois parmi nous, Que dieu ait pitié de toi mon oncle

À mes oncles, Samir, Yacine, Khellil, Noureddine pour leurs encouragements et leur soutien.

À ma tante, Merieme, pour son amour et son soutien indéfectible.

Rebiba

La liste des abréviations

HSE	Hygiène Sécurité Environnement
CSP	Catégories sociaux professionnelles
GRC	Gestion de la relation Client
CRM	Customer Relationship Management (GRC)
BDD	Base de données
MK	Marketing
DRH	Directeur des Ressources Humaines

La liste des figures

N° Figure	Titre	Page
N° 01	Les quatre phases de la démarche CRM	16
N° 02	Les phases de la stratégie client	18
N° 03	Les cinq grands enjeux d'une politique relationnelle	20
N° 04	Le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de « la vraie fidélité »	28
N° 5	Les missions du marketing relationnel	29
N° 06	Les facteurs de réussite du marketing relationnel	32
N° 07	La carte des réclamations	35
N° 08	Les composantes de la fidélité	44
N° 09	Les principaux facteurs de la fidélité	52
N° 10	Les étapes de la fidélisation	53
N° 11	Itinéraire de l'emplacement de l'hôtel Atlantis	87
N° 12	L'organigramme de l'hôtel Atlantis	88
N° 13	Diagramme en bâton, âge	98
N° 14	Diagramme en secteur de genre des clients	99
N° 15	Diagramme en bâton, CSP (catégories sociales professionnelles).	100

La liste des tableaux

N° Tableau	Titre	Page
N° 01	Les 10 principes clé de la GRC	9-10
N° 02	La fonction cible de la relation client	13
N° 03	De Mk transactionnel vers le Mk relationnel	24
N° 04	Comparaison entre les deux approches marketing	25
N° 05	Les objectifs du marketing relationnel	30
N° 06	Les réclamations clients	35
N° 07	Les modes de transmission des réclamations clients	36
N° 08	Le processus de la prise en charge des réclamations	37
N° 09	Les prix de chambre de l'hôtel Atlantis	90
N° 10	Répartition des clients selon leurs tranches d'âge	97
N° 11	Répartition des clients selon leur genre	98
N° 12	Catégories sociaux professionnelles	99

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Généralités sur la gestion de la relation client dans le secteur hôtelier	
Section 01 : La gestion de la relation client.....	5
Section 02 : Généralités sur le marketingrelationnel.....	22
Section 03 : La gestion des réclamations client dans le secteur hôtelier.....	34
Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier	
Section01 : Généralités sur la fidélisation.....	42
Section02 : Les stratégies de fidélisation client.....	65
Section03 : La satisfaction de la clientèle.....	70
Chapitre 03 : Le rôle de la GRC au sein de l'hôtel Atlantis Bejaïa	
Section01 : Présentation de l'organisme d'accueil (hôtel Atlantis Bejaïa)	85
Section02 : Cadre méthodologique.....	91
Section03 : Analyse et interprétation des résultats.....	95
Conclusion générale.....	102

Introduction générale

Introduction générale

Au cours des dernières années, l'économie algérienne a été soumise à des fluctuations marquées, principalement attribuables à la reconfiguration mondiale des marchés. Cette dynamique a initié un réalignement stratégique majeur vers une nouvelle sphère concurrentielle, plaçant ainsi les entreprises face à l'impérieuse nécessité de transitionnel d'une approche traditionnelle axée sur le produit à une vision résolument centrée sur le client. Ce changement de paradigme dépasse largement la simple transaction commerciale pour s'ancrer dans la création de relations durables, visant à maximiser les bénéfices à long terme.

Dans cette optique, l'évolution du marketing se dessine désormais vers une orientation de la demande plutôt que de l'offre, du produit vers le client, et d'une approche promotionnelle vers une fidélisation de plus en plus axée sur la relation. Cette transition, particulièrement pertinente dans le secteur des services et notamment dans l'industrie hôtelière, est motivée par la nature même des services, caractérisés par leur intangibilité et leur nécessité de répondre aux attentes spécifiques des clients.

La gestion de la relation client (GRC ou CRM pour Customer Relationship Management) émerge ainsi comme un levier stratégique incontournable, fusionnant technologies de l'information, stratégies marketing et interactions humaines pour mieux appréhender les besoins et les attentes des clients. En adoptant une approche proactive, la GRC vise à personnaliser les relations avec les clients, renforçant ainsi leur valeur tout au long de leur cycle de vie et contribuant à accroître la performance et la rentabilité des entreprises.

Dans cet environnement en mutation, la fidélisation des clients devient un enjeu majeur, démontrant que conserver un client existant revient souvent moins cher que d'en acquérir de nouveaux. C'est dans cette perspective que de nombreuses entreprises, notamment dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie, recentrent leurs stratégies autour de la satisfaction client et de la création de valeur ajoutée.

Aujourd'hui l'hôtel se concentre sur la satisfaction de sa clientèle et pour cela elle s'accorde avec le cycle de vie client. Elle part à la conquête de nouveaux clients en proposant des produits adaptés à leurs attentes et fidélise les clients existants pour pérenniser la relation et aboutir à leur satisfaction. Pour atteindre ses buts les hôtels s'arment de nouvelles technologies, de dispositifs, et de technique de gestion de la relation client.

Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des

Introduction générale

attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et de la marque. Comme on peut dire que le marketing rationnel est le résultat de l'évolution de marketing dans le temps.

La gestion des réclamations est utilisée dans les entreprises afin de garantir ses objectifs comme : identifier les clients, identifier la valeur des clients dans le temps et la satisfaction des clients.

En général, dans le secteur des services et particulièrement dans le service touristique, le succès de l'établissement hôtelier vient de la qualité du service offert, de la perception des clients et de la relation établit entre le prestataire de service et le client. D'où l'importance de la relation entre le client et l'hôtel qui conduit généralement à la fidélité.

Dans le domaine du tourisme, le personnel en contact joue un rôle indispensable à la fidélisation des clients, à cet effet la nécessité d'avoir des connaissances techniques et avoir un sens relationnel avec la clientèle afin de garder un bon contact avec eux.

La gestion des clients acquis et la démarche de fidélisation sont aujourd'hui au cours des préoccupations des hôtels car selon certaines études acquérir un nouveau client coute cinq fois plus cher que satisfaire et fidéliser les clients actuels. Il est très difficile de convaincre un client satisfait de changer de prestataire de service. Une fidélisation efficace passe par un bon marketing relationnel.

Dans le cadre de ce mémoire qui s'intitule, « Le rôle de la GRC au sein d'un établissement hôtelière» la problématique principale de cette étude est la suivante :

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

Comment la gestion de la relation client contribue-t-elle à la fidélisation de la clientèle ?

Dans cette question principale découlent les questions secondaires suivantes

- L'hôtel Atlantis Bejaïa dispose-t-il d'un système GRC ?
- Hôtel Atlantis Bejaïa adopte-t-il des approches de fidélisations ?

Dans le but de mieux cerner notre problématique, nous avons posé deux hypothèses :

Hypothèse 1 : hôtel Atlantis Bejaïa est dotée d'une solution GRC pour bien gérer la relation client.

Hypothèse 2 : Les outils de fidélisations sont la base de la durabilité des relations entre hôtel Atlantis et sa clientèle.

Introduction générale

Dans le but de vérifier nos hypothèses et de répondre à notre question principale, nous avons choisi de mener notre étude de terrain auprès de l'hôtel Atlantis Bejaïa.

Objectifs de la recherche

L'objectif de notre travail consiste à identifier le rôle de la gestion de la relation client au sein d'un établissement hôtelier ou nous avons illustré le cas de l'hôtel Atlantis Bejaïa.

Choix du thème

Une thématique de recherche similaire nous semble intéressante car :

- Un sujet d'actualité.
- Le thème directement lié à notre formation d'étude.
- L'importance de la fidélisation des clients au sein des établissements hôteliers.
- L'importance accordée par les établissements hôteliers à la gestion de la relation client

La démarche méthodologique

Selon les objectifs de la recherche nous avons opté pour

- ✓ Une recherche documentaire en faisant recours à des ouvrages, des travaux universitaires (thèses ; mémoire ; rapports de stage), internet.
- ✓ Une étude qualitative à base d'un guide d'entretien distribué auprès de l'hôtel Atlantis Bejaïa.

Nous avons partagé notre travail en trois chapitres, chacun se compose de trois sections

Dans le premier chapitre nous avançons parlé sur La gestion de la relation client dans un établissement hôtelier

Le deuxième chapitre nous l'avons consacré sur l'importance de la fidélisation dans la gestion de la relation client

Dans le troisième chapitre nous avons abordés notre cas pratique c'est l'étude de terrain cette dernière est menée par une collecte données auprès de l'organisme concerné et par une enquête de terrain.

Chapitre 01
**Généralités sur la gestion de la
relation client dans le secteur
hôtelier**

Introduction

La mise en œuvre du marketing relationnel trouve son meilleur support dans la gestion de la relation client.¹ Assurer une relation client efficace implique non seulement de conclure des ventes, mais également de maintenir cette relation à long terme, ce qui constitue l'un des objectifs principaux de la gestion de la relation client. Étant donné les particularités des services, notamment leur intangibilité, leur variabilité, leur périssabilité et leur indivisibilité, la gestion de la relation client est non seulement indispensable, mais également essentielle. Il convient de souligner que la GRC a émergé à la fois dans les secteurs des services et de l'industrie. La gestion de la relation client est mise en œuvre comme une stratégie centrée sur le client, visant à établir et à pérenniser des relations fructueuses et durables avec la clientèle dans le but de générer des bénéfices². Un CRM efficace passe par trois phases : l'intégration des données clients issus de différentes sources, l'analyse de ces données afin d'acquérir une compréhension et une connaissance approfondit du client, et enfin l'action pour fournir des résultats positifs³. De manière générale, le CRM vise à identifier les clients les plus précieux de l'entreprise afin de les satisfaire et de les fidéliser, tout en leur apportant une valeur ajoutée. Cette approche semble s'insérer dans la perspective du marketing relationnel, en y intégrant une dimension technologique⁴.

Section 1 : La gestion de la relation client

1.1 Définition de la GRC dans le secteur hôtelier

La GRC ou CRM est une stratégie transversale d'organisation de l'entreprise qui permet de mieux comprendre, anticiper et gérer les besoins des clients actuels et potentiels en les plaçant au cœur du système. Le but est de créer et d'entretenir une relation mutuellement bénéfique entre l'entreprise et ses clients. Les trois plus grands domaines fonctionnels du CRM sont la vente, le marketing et le service clients.

La GRC comprend notamment les technique d'email marketing, les systèmes de personnalisation et de fidélisation en ligne et les outils de support client sur internet. Avec leurs succès grandissants, les réseaux sociaux sont plus de plus intégrés aux outils eCRM pour

¹ Kennedy Aileen (2006), «Electronic customer relationship management (eCRM): Opportunities and challenges in a digital world», Irish marketing review, Volume18, Number 1 & 2.

² Zouaoui Fekhta et al (2016), «CRM Implementation Process: Application of the Strategic Alignment Model», international journal of application or innovation in Engineering management, Volume 5, Issue 3.

³ Kara Kostas et al (2005), «The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation», information & management 42.)2005.

⁴ El Louadi. M et al (2004), « Les corrélats du CRM et du marketing relationnel, actes de la conférence internationale de management des réseaux d'entreprises (CIMRE), Hammamet, Tunisie, 7-8 octobre 1259.

pouvoir en étendre leur portée : les médias sociaux permettent d'engager les clients et les prospects. La GRC permet d'échanger et partager avec ses clients, de créer une relation. Un moyen de les sonder, de les questionner, de prendre note de ce qu'ils disent et de réagir à leurs attentes. Il permet de construire une vue unique et centrale des clients et bâtir un profil de chacun d'entre eux. Avec la GRC, il est possible de scénariser et d'automatiser les campagnes marketing⁵.

1.2 Historique de la GRC

Née dans les années 1990, le Customer Relationship Management (CRM) ou Gestion de la Relation Client (GRC) prend sa source au cœur des problématiques métiers des entreprises.

En effet, l'objectif de fidélisation passe par l'apport d'une valeur ajoutée de l'entreprise envers ses clients. Cette valeur ajoutée nécessite de connaître mieux ses clients, leurs besoins, et leurs habitudes de consommation, en mettant ainsi en place un service reliant consommateurs et produits.

"Au lieu de se concentrer sur un produit à la fois en essayant de le vendre au plus grand nombre possible, concentrez-vous sur un client à la fois et essayez de lui vendre autant de produits que possible "⁶

Il a fallu du temps aux entreprises pour qu'elles comprennent l'importance de la gestion de leur clientèle. Désormais convaincues qu'il était impossible d'obtenir un avantage concurrentiel par le produit, de nombreuses entreprises ont cherché de nouvelles sources de différenciation, afin de toucher de nouveaux vecteurs de croissance.

Dans l'optique de conserver leurs parts de marché, et après avoir fait le constat que fidéliser coûte moins cher à l'entreprise que de rechercher de nouveaux clients, cette pratique c'est-à-dire la fidélisation par une bonne gestion de sa clientèle a pris de l'ampleur.

C'est donc pour cette raison que ce n'est que dans les années 1990 que l'on a vu émerger cet intérêt tout particulier, qui place le client aujourd'hui au centre de la stratégie de développement organisationnelle des entreprises, c'est aussi la raison pour laquelle il devient désormais nécessaire d'investir dans une relation client de qualité (GRC : gestion de la relation client), afin de chouchouter son client. Cependant, cette fidélisation a un coût.

⁵ Christophe DECHAVANNE, « Marketing touristique et hôtelier », édition Le Génie des glaciers, 38 Avenue Jean Jaurès -73000 CHAMBERY, 2014, P.73.

⁶ Saint cast Nicolas, « organiser sa relation client aujourd'hui », édition maxima, bordeaux, 2003, P. 65.

Chapitre 01 : Généralités sur la gestion de la relation client dans le secteur hôtelier

L'émergence du concept de gestion de la relation client est le résultat d'une évolution lente de la mentalité des entreprises. Il s'avère toujours difficile de construire une approche simplificatrice des concepts marketing, mais un historique rapide montre qu'un nouveau concept est apparu à chaque décennie afin de modeler les orientations stratégiques dans le domaine. L'évolution a donc été faite comme suit du marketing de masse au marketing relationnel.

L'ère préindustrielle (la relation de proximité), l'ère s'est terminée plus ou moins récemment en fonction des secteurs. Dans le commerce par exemple les grandes surfaces, les centrales d'achats, la pression de la concurrence sur les marchés de plus en plus restreints ont débuté il y a quelques dizaines d'années.

Auparavant, le commerce à destination du grand public était avant tout bâti sur un modèle de valeurs de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relations personnelles, pour ne pas dire de voisinage.

Les années 50 et 60 (la reconstruction), ont été des années de production de masse. L'essentiel était de proposer des produits identiques aux consommateurs pour répondre à une demande forte. La demande était simple, et donc l'offre l'était également. Pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de leurs offres dans le but d'accroître le maximum possible leurs parts de marché.

Dans les années 1960, la société devient de plus en plus consommatrice. Là où les américains achetaient par nécessité, ils cherchent désormais à acquérir de plus en plus de biens : voitures, maisons, télévisions, produits de beauté, etc. C'est la société d'abondance.⁷

Les années 70 (segmentation de marchés), la rationalisation s'est installée. L'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication. Désormais, par la combinaison d'une baisse des coûts de production, d'une amélioration des processus de vente et de nouveaux moyens d'atteindre la clientèle, les entreprises arrivent à élargir la taille de leurs marchés potentiels, toutes ont commencé à segmenter leurs clientèles de sorte à fournir des produits moins généraux et ont donc élargi leurs gammes de produits.⁸

Les années 80 (consommateur et acteurs), furent celles de la qualité. Les consommateurs devenaient petit à petit plus exigeants. Il fallait donc pour espérer les satisfaire améliorer la

⁷ Saint cast Nicolas, op cit, P. 69.

⁸ Idem, p 73.

Chapitre 01 : Généralités sur la gestion de la relation client dans le secteur hôtelier

qualité des produits. Les entreprises se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients pour mieux comprendre leurs exigences. Pendant plus de 30ans, les entreprises ont perfectionné leurs techniques de production et de gestion pour une meilleure connaissance et maîtrise des produits.

Dans la même période, ces entreprises ont évidemment développé des approches du client, mais celles-ci étaient encore loin des techniques existantes aujourd'hui.

Les années 90 (l'orientation client), l'outil originellement utilisé par les entreprises était le simple téléphone à travers le phoning. De manière opérationnelle, celui-ci servait seulement de moyen de communication, et parfois de relais d'informations ou d'outil pour une opération. Son utilisation a évolué dans les années 1990, quand les services clients ont fait leur apparition.

Les entreprises de tous secteurs se sont remis en questions, dépassant ainsi l'opérationnel pour passer à une logique stratégique.

Avec les années 1990 viennent l'ère du client, le marché connaît donc une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client.

Les bases de données client se multiplient. L'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages de la relation sans intermédiaire avec le client. Les canaux d'accès aux clients et d'information sur le client décuplent.

Début 2000 (l'inversion des relations clients-fournisseurs "le one to one"), les années 2000 marquent certainement l'intensification de la tendance client avec l'émergence du concept de marketing one to one c'est-à-dire une offre spécifique pour chaque client, cela rendu essentiellement possible grâce aux NTIC. Les entreprises quels que soient leurs secteurs d'activité, concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la relation avec leurs clients.⁹

Parallèlement, les nouveaux horizons ouverts par les NTIC font apparaître une inversion des rôles, le consommateur joue un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs, à s'auto-conseiller avec bon nombre de site internet pour l'aider dans sa tâche et assure lui-même son propre service client.

Nous pouvons donc dire que nous sommes passés du mix marketing, au marketing relationnel, et enfin à la gestion des relations client (CRM).

⁹ René Lefebvre, Gilles Venturi, « Gestion de la relation clients » éditions seyroles61, P.11.

1.3 Les 10 principes clé de la GRC :

Nous avons regroupé ces principes dans un tableau pour une meilleure compréhension.

Tableau n°01 : les 10 principes clé de la GRC

Principes	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoins du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service.
Mémoire institutionnelle	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.
Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design et/ou la livraison du résultat.
Les points de contact adaptés	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, ses valeurs et ses attentes.
Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact.
Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème.
Carte de pointage du client	Les employés doivent être en mesure de créer des comportements spécifiques chez le client comme

Chapitre 01 : Généralités sur la gestion de la relation client dans le secteur hôtelier

	capturer une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesurer de façon explicite ces aspects.
Boucler la boucle	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus.
Écouter et apprendre	À l'aide de forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations.
Gestion de l'expérience client	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et constante qui donne au client une valeur ajoutée.

Source: Stanley Brown "Customer Relationship Management: The Key to Maintaining a customer Focus", Chemical Market Reporter, August 27, 2001, P.26.

1.4 Les types de la GRC dans un secteur hôtelier

Dans l'industrie hôtelière, il n'existe pas de classification rigide des types de gestion de la relation client (GRC) dans un établissement. Néanmoins, diverses approches et outils sont employés pour garantir une gestion efficace des relations avec la clientèle. Voici quelques éléments significatifs extraits des résultats de recherche :

L'intégration d'un logiciel de GRC conçu spécifiquement pour les hôtels revêt une importance capitale dans la gestion des relations avec la clientèle dans ce secteur. Ces solutions logicielles proposent des fonctionnalités adaptées aux besoins des établissements hôteliers, facilitant la

collecte, le traitement et l'utilisation des données clients afin d'améliorer les relations, la fidélisation et la rentabilité.

La collecte et le traitement des données clients représentent des aspects essentiels de la GRC dans le contexte hôtelier. Il est primordial de choisir les données pertinentes, d'éliminer les doublons et les informations obsolètes, et de présenter les données de manière claire et utilisable afin d'optimiser la relation avec la clientèle.

L'objectif principal de la gestion de la relation client (GRC) dans un hôtel est de développer une expérience de séjour hautement personnalisée pour chaque client. Cela nécessite de placer le client au cœur de toutes les opérations de l'établissement, en surveillant attentivement ses préférences, ses habitudes de réservation et ses demandes spécifiques, afin de garantir un service adapté à chaque phase de son voyage.

La gestion de la relation client (GRC) nécessite une collaboration fluide entre les divers membres de l'équipe hôtelière. Grâce à un système de GRC, les réceptionnistes, les responsables marketing, les chargés de communication et les propriétaires d'hôtel peuvent accéder aux données client pertinentes. Cela leur permet de mieux comprendre les différentes typologies de clients, d'optimiser les opportunités de vente croisée et de survente, tout en offrant un service client de premier ordre.¹⁰

Il est important de souligner que la gestion de la relation client (GRC) dans un hôtel peut être adaptée en fonction des caractéristiques propres à chaque établissement ainsi que des solutions logicielles utilisées. Toutefois, les principes essentiels demeurent la collecte et la centralisation des données clients, la personnalisation des services, la collaboration interne et une gestion efficace de la relation client. Ces aspects constituent des éléments cruciaux pour garantir une GRC efficace dans le domaine hôtelier.

1.5 Les composantes fondamentales du CRM

Les éléments constitutifs du CRM se déclinent en quatre aspects principaux, à savoir¹¹ :

1.5.1. La connaissance du client

Connaitre chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée.

¹⁰ Le CRM hôtelier, l'outil de relation client par excellence. (2020 ,02 04). Consulté le 03 13, 2024, sur [loungeup.com : //WWW.loungeup.com/blog/le-crm-hotelier-loutil-de-relation-client-par-excellence](http://WWW.loungeup.com/blog/le-crm-hotelier-loutil-de-relation-client-par-excellence).

¹¹JALLAT Frédéric, PEELEN Ed, VOLLE Pierre. « Gestion de la relation client » ; Total Relationship management ; édition Pearson, Paris, 2014, P. 9-11.

Ainsi certaines informations sont strictement nécessaires au développement de la relation à long terme : historique des achats – moyens de communication préférés – modes de paiement préférés.

1.5.2. La stratégie relationnelle

Elle est adoptée par toute entreprise visant un développement de la relation de long terme avec ses clients. L'entreprise entre en communication avec son client davantage qu'elle ne vend. Les clients les plus intéressants et les plus rentables sont privilégiés.

1.5.3. La communication

L'entreprise démontre sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé, au cours duquel un vrai contenu, substantiel et porteur de sens pour le client sera délivré. De ce fait, la capacité à gérer une communication à travers les multiples canaux est essentielle.

1.5.4. La proposition de valeur individualisée

Une proposition d'offres personnalisées, tant sur le plan de l'offre produit que du tarif est indispensable pour le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client.

L'entreprise peut donc concevoir en collaboration avec le client, un service qui répond parfaitement à ses besoins. Cependant, il lui faudra arriver à concilier entre une production relativement standardisée et la flexibilité que requiert toute individualisation du service.

Aujourd'hui, le CRM est en pleine évolution. Plusieurs approches ressortent de ce concept :

- Le CRM comme processus technologique avec une automatisation du processus d'entreprise à travers plusieurs points de contacts possibles avec le client grâce aux canaux de communication multiples interconnectés.
- Le CRM comme processus relationnel qui insiste sur le traitement de tout ce qui concerne l'identification du client, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise auprès du client.
- Le CRM comme principe d'efficacité organisationnelle à travers l'optimisation de la rentabilité de l'organisation et de la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques.
- Le CRM comme stratégie d'entreprise à travers la mise en place d'une infrastructure visant à battre les barrières entre fournisseur et client donc à nouer une relation durable avec le client.

Tableau n°02 : La fonction cible de la relation client

La relation client	<ul style="list-style-type: none">➤ Gestion des contacts➤ Générations et suivis des propositions➤ Mesure de la valeur clients➤ Accompagnement et suivi des prospects et clients➤ Fonctions supports, formation et service après-vente➤ Données des espaces clients➤ Passage de commandes
---------------------------	--

Source : Van Nathalie, « Corinne Bilan et l'essentiel de plan marketing opérationnel », Edition Eyrolles, Paris 2013, P154.

Aujourd'hui, le client détient une place prépondérante au sein de la stratégie de l'entreprise, il est encore plus considéré lorsqu'il s'agit de parler de la démarche de la GRC ainsi que des outils utilisés dans l'approche d'un système de gestion de la relation client. La stratégie client constitue alors un socle dans toute démarche de GRC, il convient de la définir et de comprendre ses étapes, puis d'expliquer les outils utilisés pour la mettre en place.

1.6 La démarche de la GRC dans le secteur hôtelier

Certes, il est bénéfique de mettre en place un programme pour bien gérer ses clients et les piloter en sa faveur, mais pour cela il faut une marge de manœuvre assez élargie qui va permettre de le réaliser et de vraiment comprendre le consommateur en se mettant à sa place.

Pour mieux gérer les clients et afin de les contrôler, il est utile de suivre les étapes de la démarche de la GRC.

Pour appréhender la démarche de la gestion relation client (GRC), il faut expliquer les quatre étapes la composant et que nous allons détailler dans ce qui suit.

1.6.1. La connaissance des clients

Avant toute chose, il faudra revenir à un point essentiel à cette démarche sur lequel tout le reste des phases repose, c'est de bien comprendre les différents clients et de s'intéresser à eux pour collecter des informations fiables, on cherchera donc à savoir qui pourrait devenir client de l'entreprise. Il est certain que le client externe est finalement celui qui fait vivre l'entreprise et qui doit bénéficier de toute l'attention du fournisseur, d'autres relations entre le

client et l'entreprise revêtent une importance particulière dans la performance globale de l'entreprise¹².

La collecte d'informations sur les clients, permettra à l'entreprise de construire une base de données « BDD » qui est d'une nécessité absolue pour cette démarche car pour apprendre à fidéliser ses clients, il faut tout d'abord apprendre à les connaître, ensuite pour être rentable, il faut identifier les postes de dépenses et être capable de distinguer les clients rentables des clients non rentables, donc obtenir plus d'informations revient à avoir plus de connaissances et plus d'efficacité dans la relation¹³.

Plusieurs méthodes existent pour enrichir sa base de données clients et permettre de générer des contacts qualifiés, une partie des méthodes¹⁴ est énumérée dans ce qui suit : Les jeux, concours, loterie, promotions coupons ; les newsletters ; les livres blancs ; le parrainage ; les études, enquêtes, questionnaires ; les bons de garantie ; les cartes de fidélité.

La prochaine étape sera de créer des groupes différents les uns des autres pour mieux différencier les clients entre eux.

1.6.2. La différenciation des clients

Une fois que la base de données client est constituée, il est nécessaire de bien l'exploiter. Pour établir un lien avec le client et pour le fidéliser, il faut le connaître et le différencier afin de lui faire des offres les plus personnalisées possibles.

Le principe de cette seconde étape, est bien d'attirer et de développer des relations avec les clients les plus rentables. La vocation d'une entreprise « one to one » n'est pas de traiter tous ses clients de la même manière.

On distingue plusieurs façons de différencier ses clients, soit par les segmentations comportementales et en particulier la règle RFM, qui désigne la « récence » ou le délai qui s'est écoulé depuis la dernière commande, la « fréquence » ou nombre d'achat effectué par le client, le « montant » pour le montant cumulé des achats du client, ou bien avec les outils de différenciation financiers, en particulier la life time value (valeur de durée de vie).¹⁵

¹² ROUVIERE Serge. « Réussir sa relation client », Edition Dunod, Paris, 2010, P.20.

¹³ SOULEZ Sébastien. « Le marketing », Edition Gualino, Issy les moulineaux, 2016, P.140.

¹⁴ LAETHEM VAN Nathalie, « BILLAN Corine et al .L'essentiel du plan marketing opérationnel », édition Eyrolles, Paris 2013. P.155.

¹⁵ SOULEZ Sébastien Op.cit., P. 141.

La méthode Récence-Fréquence-Montant est une solution de segmentation et d'analyse comportementale du portefeuille clients.

Segmenter est l'action qui consiste à découper un groupe en sous-ensembles (des personnes, des éléments...) selon certains critères, afin de constituer des segments homogènes. Il existe bien entendu plusieurs méthodes de segmentation, dont fait partie la segmentation récence-fréquence-montant, dite RFM.

C'est une méthode descriptive, qui, à partir de l'historique d'achats sur une période donnée, classe les clients en segments homogènes, en fonction de leur comportement d'achat. Le grand avantage de cette méthode est sa simplicité (même s'il est possible, comme toujours, de la complexifier à outrance), ce qui permet de partager très facilement cet outil au sein de l'entreprise.

1.6.3. Le dialogue avec les clients

Toute entreprise orientée clients se doit de les satisfaire : il faut donc les écouter. De plus, ce dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise :

Le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance de l'entreprise sur ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise.

Toute la difficulté est de choisir le bon vecteur pour dialoguer avec les clients : vaut-il mieux leur téléphoner, leur envoyer un courrier, des mails ? Le seul conseil raisonnable à donner dans une optique de gestion de la relation client est de contacter chaque client à l'aide du média qui lui convient le mieux, selon le principe qui veut que l'on s'occupe du client d'abord et du service ensuite.

1.6.4. La proposition d'une offre personnalisée

Une fois la base de données construite, les clients sont différents et leurs attentes sont connues, il est possible de construire une offre parfaitement adaptée.

Ce type de sur mesure est appelé personnalisation modulaire : chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi devenir quasi unique, c'est donc réellement l'assemblage qui est effectué sur mesure et non la production des pièces et des composants.

Afin de permettre ce sur mesure de masse et de l'automatiser, deux principes de base doivent être appliqués : le premier est de concevoir l'interface de contacts, ce qui fait que le client doit

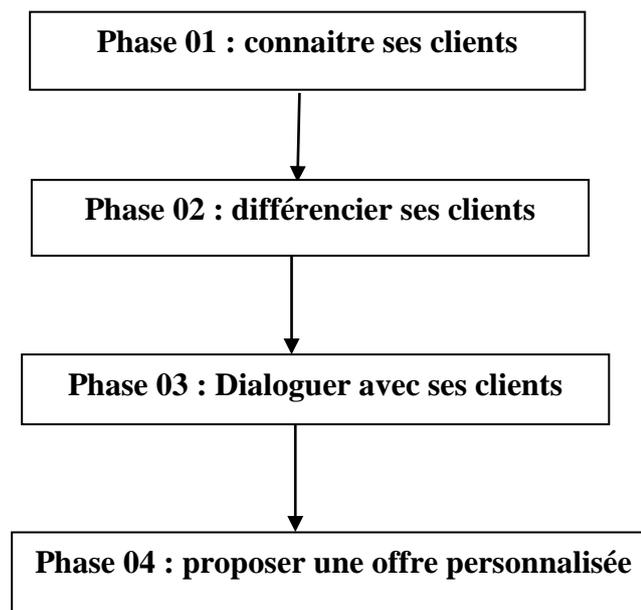
Chapitre 01 : Généralités sur la gestion de la relation client dans le secteur hôtelier

pouvoir indiquer à tout moment ce qu'il désire et l'entreprise doit pouvoir produire le bien adapté à ce désir.

Pour cela, il faut créer un outil qui va permettre ce dialogue interactif permanent comme un site internet, le second c'est de mémoriser les spécifications du client, car si un client a une demande particulière à un moment donné, il est utile pour l'entreprise de s'en souvenir pour le prochain contact¹⁶.

Ces étapes sont une représentation générale de la démarche nécessaire pour la réalisation d'un projet de la gestion de la relation client. La figure suivante résume les étapes que nous venons d'expliquer.

Figure n°01 : Les quatre phases de la démarche CRM



Source : SOULEZ Sébastien, « Le marketing », 6ème édition, Edition Gualino, Paris, 2016 p.139.

Cet ensemble d'étapes est primordial pour un projet de GRC, mais il ne suffit pas de connaître la démarche pour réussir son projet, une stratégie orientée client doit être mise en place,

¹⁶ SOULEZ Sébastien, Op.cit. P.144

accompagnée des outils propres à la gestion de la relation client et c'est sur point précis que va porter le prochain point.

1.6.5. La stratégie client

Définir une stratégie client permet à l'entreprise d'établir une relation continue, interactive, individualisée et enrichie avec le client. Elle représente aussi un acte qui implique les différentes fonctions de l'entreprise, bien sur la direction marketing est plus impliquée que les autres fonctions et de nos jours, de plus en plus d'entreprises mettent en place une direction client, pour mieux assurer cette importante mission¹⁷.

Pour définir la stratégie client, l'entreprise doit passer par trois phases : La première commence par apprendre à connaître les clients afin de mieux choisir ses cibles, une étape cruciale pour adresser ses cibles en suscitant leur intérêt et leur fidélité.

A partir des bases de données clients, l'entreprise peut segmenter et faire une sélection des clients à forte valeur pour l'entreprise, en d'autres termes ceux qui contribuent d'une façon durable au chiffre d'affaire, à la rentabilité et à l'image de l'entreprise, puis vient la phase qui permet la construction d'expériences cohérentes avec le positionnement et l'image de l'entreprise, qui ne consiste pas juste à vendre le service mais à instaurer une relation riche et durable avec les clients.

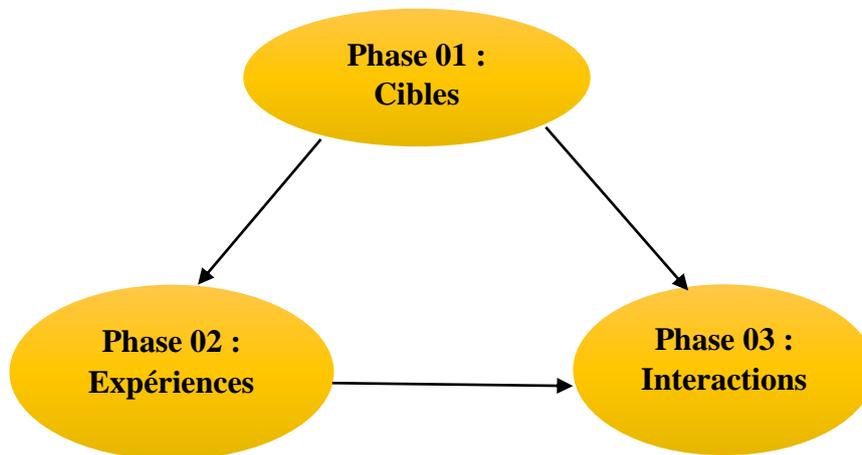
Un accompagnement relationnel permettant de développer la satisfaction des clients et de les impliquer dans la durée, ou le personnel au contact du client remplit un rôle déterminant. L'interaction est la dernière phase qui consiste à interagir avec le client avant, pendant et après l'acte d'achat, il s'agit de préciser la nature et l'intensité des interactions avec les clients, car il reste toujours impliqué, c'est avec ces différents niveaux de participation que l'entreprise peut créer de la valeur additionnelle pour le client et l'entreprise¹⁸.

¹⁷CHABRY Laurence, GILET-GOINARD Florence et al. « La boîte à outils de la relation client », Edition Dunod, Paris, 2014, P.57.

¹⁸ Idem.

La figure qui suit, retrace le cheminement et l'importance de ces trois (03) phases lors de l'établissement de la stratégie client.

Figure n° 02 : Les phases de la stratégie client



Source : CHABRY Laurence, GILET-GOINARD Florence et al. « La boîte à outils de la relation client », Edition Dunod, Paris 2014, p.56.

La stratégie client est importante pour le processus de gestion de la relation client, mais son fonctionnement ne va prendre forme qu'avec le soutien des outils appropriés à la GRC, il existe une multitude d'outils et l'élément suivant va en présenter quelques uns.

1.7 Les enjeux de la GRC dans l'hôtellerie

La gestion de la relation client (GRC) aborde cinq préoccupations fondamentales, à savoir¹⁹ :

1.7.1. Un meilleur service aux clients

L'information sur les produits/services, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client, constituent les services associés client, qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation de la valeur d'une offre pour le client d'une part, une source d'informations pour l'entreprise d'autre part. Ces services sont généralement adaptés à la situation de chaque client c'est-à-dire personnalisé.

¹⁹ LENDREVVY LEVY LINDON, op.cit. P.901.

1.7.2. L'intégration multi canal

L'entreprise dispose d'une pluralité de canaux qui lui permettent un contact permanent avec ses clients et ce à travers : les différents points de vente, les catalogues, courriers (mailing), centres d'appels (call center), internet et autres canaux électroniques...

La connaissance du client, la pluralité des canaux permettent une meilleure interaction entre client-entreprise d'un côté, et constituent des préoccupations réelle pour les entreprises d'une autre part.

1.7.3. Le développement des ventes

Pour faire face à la concurrence, la mise en place d'une politique relationnelle a pour but le développement de la part de client (part de dépenses consacrée par un client à une marque dans une catégorie de produit) et l'accroissement de leur fidélité dans le temps.

1.7.4. Une meilleure compétitivité

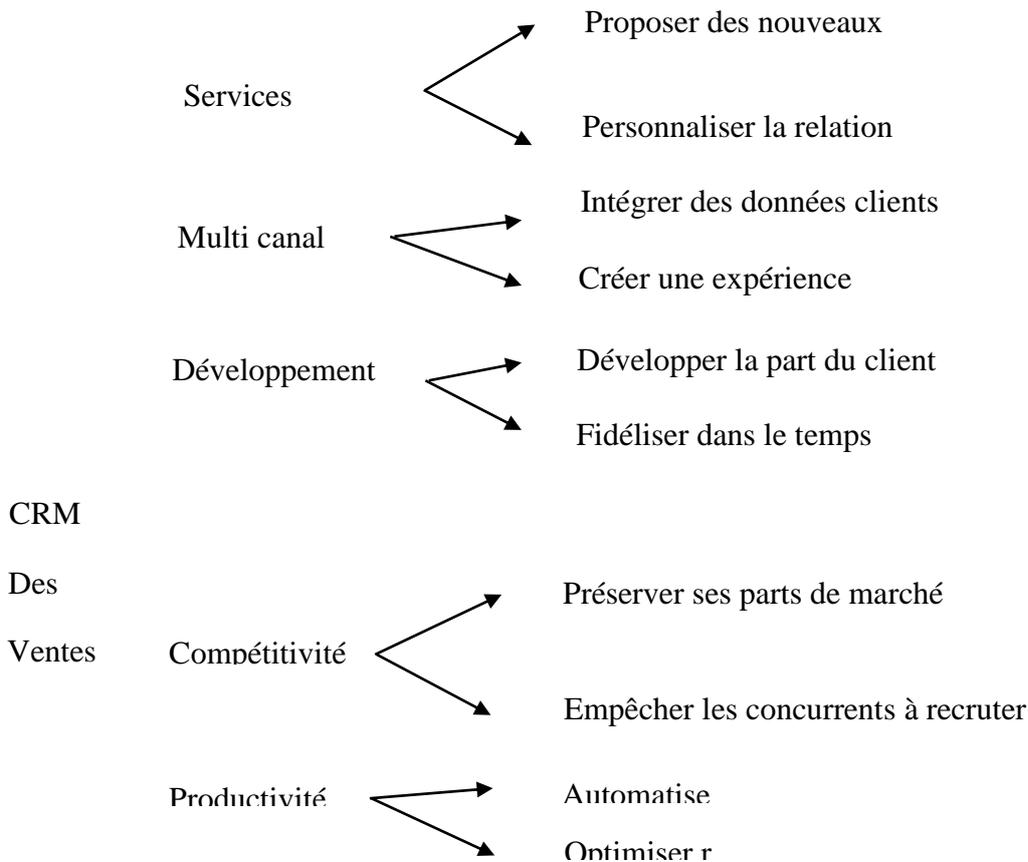
La compétitivité consiste pour une entreprise à acquérir plus de clients prévenant des concurrents qu'elles n'en perdaient à leurs profits à travers une mise en place d'une politique relationnelle pertinente et empêcher les concurrents de recruter de nouveaux clients.

1.7.5. L'accroissement de la productivité

L'entreprise doit disposer de l'ensemble des informations sur ses clients actuels ou potentiels afin de pouvoir segmenter son marché, sélectionner les meilleurs clients afin d'allouer les dépenses de communication nécessaire et optimiser sa productivité. La figure ci-dessous résume les cinq grands enjeux d'une politique relationnelle²⁰.

²⁰ LENDREVY LEVY LINDON, Op.cit. P.905.

Figure n° 3 : Les cinq grands enjeux d'une politique relationnelle



Source : LENDREVY LEVY LINDON, Mercator : théories et nouvelles pratique du marketing, p. 905.

1.8 Les limites de la GRC dans l'hôtellerie

La gestion de la relation client (GRC) représente une stratégie incontournable pour toute entreprise, en particulier dans le secteur des services. Cependant, la plupart des tentatives précédentes de mise en œuvre de la GRC ont échoué pour diverses raisons, parmi lesquelles figurent²¹ :

- **La vision de la GRC en tant qu'initiative technologique** : la GRC est une stratégie d'entreprise qui doit être conçu par le top management de l'entreprise et exécuter à l'aide des moyens technologique.
- **Le manque d'attention au client** : beaucoup d'entreprise mettent en place la GRC sans avoir pour objectif final une livraison de service de meilleure qualité aux clients.

²¹Lovelock Christopher et al, op, cit, P.429.

- **Une mauvaise estimation de la valeur et de la durée de vie du client** : les programmes marketing de beaucoup d'entreprises ne sont pas suffisamment structurés autour du potentiel commercial des différents clients.
- **Une implication inadéquate du top management** : sans l'implication active et l'investissement du top management, la mise en place du projet de stratégie GRC ne pourra pas réussir.
- **L'échec de la modification des processus commerciaux** : beaucoup d'implantation ont échoué car la GRC été conçu avec des processus existant, sans penser à s'adapter à une nouvelle façon de travailler orientée client.
- **Une sous-estimation des difficultés de l'intégration des données** : les entreprises échouent souvent l'intégration des données client dans le système, afin d'utiliser tout le potentiel de l'outil GRC, il faut rendre la connaissance du client disponible en temps réel à tous les employés qui en ont besoin.

1.9 Avantages et inconvénients du CRM

Comme toutes les stratégies marketing, la stratégie CRM offre de nombreux avantages tant pour l'entreprise que pour les clients, mais elle présente aussi des inconvénients liés à plusieurs contraintes.

1.9.1. Avantages

L'adoption du CRM offre de nombreux bénéfices, notamment :

- Mieux analyser les besoins des clients à partir de son historique centralisé et accessible par tous les intervenants.
- Exploiter davantage l'échange Client-Vendeur, les clients n'ont pas tous la même valeur (valeur actuelle et potentielle) Permet d'offrir un niveau de service proportionnel à la valeur de chaque client.
- Augmenter la qualité du service après-vente à travers un suivi auprès du client.
- Fidéliser la clientèle par une attention particulière et en rendant plus élevé le coût de transfert vers un concurrent²².
- Réduire les coûts commerciaux et efficacité marketing, par une publicité axée directement au bon endroit et au bon client et permet de mesurer chacune des activités promotionnelles et sélectionner les plus performantes.

²² LEFEBURE, René., VENTURI, Gilles. Op.cit. P.43.

Chapitre 01 : Généralités sur la gestion de la relation client dans le secteur hôtelier

- Gain productivité, un service à la clientèle qui permet aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et réagir à temps.
- Augmenter les parts de marché.

1.9.2. Inconvénients

- Coûts d'implantation plus élevé (cause d'intégration)
- Haut risque d'échec lors de l'implantation, planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données clients soit ventes, comptabilité, service, centre d'appel ; tous doivent participer et partager et unifier les données, épurer les données, éviter les doublons.
- Résistance aux changements, intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'affirmer aux nouvelles applications CRM)²³.

1.9.3. Contraintes

- Implication et formation des utilisateurs
- Grande capacité de changement de l'organisation
- Ressources financières
- Déplaisants d'annoncer d'un projet CRM²⁴.

Section 02 : Généralité sur le marketing relationnel

Habituellement, le marketing est orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transaction. La création de relation avec les clients est devenue nécessaire car un client/consommateur fidèle est plus rentable qu'un nouveau client. Le marketing relationnel vise à construire une relation durable entre l'entreprise et le client.

2.1 La définition du marketing

YVES Chirouz définit le marketing comme étant « un état d'esprit qui consiste à ce placer systématiquement de façon à répondre au mieux aux besoins des consommateurs».

Ensuite, il est une démarche de résolution de problème qu'ils soient d'ordre stratégiques ou opérationnels allant de la collecte d'informations, d'une analyse de marché et de son environnement passant à la planification puis à la mise en œuvre des plans et décisions jusqu'à leurs contrôles et ajustements qui concernent le produit, son prix, sa communication et sa distribution.

²³ Idem. P.44.

²⁴ LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit. P. 943.

Enfin, il est un ensemble de techniques qui permettent à l'entreprise de créer, concevoir et développer des marchés et des clients. Il en va de la publicité et des études de marché».

La définition du marketing donnée par Philippe Kotler et la suivante « L'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur les clients en vue de satisfaire les désirs et les besoins du groupe des clients sélectionnés de façon rentable ... »²⁵.

Cette définition nous montre que le marketing a une multitude de fonctions et d'objectifs, à savoir :

- La fonction de veille à l'égard de tous les émetteurs de l'environnement de l'entreprise :
- Cet ensemble de techniques variées et en constant progrès permet à l'entreprise de trouver des marchés voir de les créer, de les pénétrer et d'atteindre ses objectifs notamment de croissance, de rentabilité d'accroissement de part de marché.

2.2 Définition de marketing relationnel

Il y a plusieurs façons de définir cela, par exemple :

« Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur »²⁶.

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise »²⁷.

Lendrevie, et Levy Lindon voient que «Le marketing relationnel peut être définie comme une politique et l'utilisation destinés à établir et entretenir des relations individualisées et interactives avec les clients les plus profitables, et à créer chez eux une attitude positive et durable à l'égard de l'entreprise ou de la marque»²⁸.

Le marketing relationnel se définit comme l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une base de données. Cette définition englobe notamment celle du marketing direct, un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse ou une transaction. Si le marketing direct

²⁵ KOLTER, Philip, marketing management.9e éd. Paris : Edition publication, 1999.

²⁶ LEHU, Jean-Marc. L'Encyclopédie du marketing : Edition d'Organisation, Paris, 2004, P.54.

²⁷ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. Marketing management: 12e éd, France: Edition Pearson Education, 2006. P. 628.

²⁸ LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator : Théorie et nouvelles pratiques du marketing. 8e éd. Paris : Edition Dunod, 2006, P.806.

met en avant le caractère mesurable de la réponse, le marketing relationnel met d'avantage l'accent sur la construction d'une relation à long terme. Tandis que le marketing traditionnel se concentre sur l'envoi de messages vers le client, le marketing relationnel vise à introduire un véritable dialogue. Dans cette perspective, l'obtention et le traitement de l'information sont aussi importants que l'envoi d'information. Ainsi, chaque canal devient un moyen de collecter et de distribuer de l'information. Qui plus est, par extension, l'ensemble de la chaîne de gestion de la relation client, avec les fonctions administratives ou de support, devient également un moyen de collecte et de distribution. Ainsi, les fonctions de back office, souvent considérées comme projets de modernisation informatique ces dernières années, comme la prise de commande, le service clientèle, la facturation, la gestion des incidents et des sinistres, deviennent autant des outils potentiels au service du marketing relationnel²⁹.

2.3 Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

Tableau n°3 : de MK transactionnel vers le MK relationnel

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
<ul style="list-style-type: none">• Orientation à court terme.• Intérêt pour la vente isolée.• Contact avec la clientèle discontinu.• Mise en avant des caractéristiques des produits.• Peu d'importance au service clientèle.• Engagement limité à satisfaire la clientèle.• Contact clientèle modéré.• La qualité est d'abord le souci de la production.	<ul style="list-style-type: none">• Orientation à long terme.• Intérêt pour la rétention clientèle.• Contact avec la clientèle continue.• Mise en avant de la valeur du produit.• Beaucoup d'importance accordée au service clientèle.• Fort engagement à satisfaire la clientèle.• La qualité est le souci de tout le personnel.

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

²⁹ LEFEBURE, René., VENTURI, Gilles. Gestion de la relation client. Paris : Edition Eyrolles, 2005, P. 155.

2.4 Comparaison entre les deux approches marketing

Tableau n ° 4 : Comparaison entre les deux approches marketing

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

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

2.5 Les concepts fondamentaux du marketing relationnel

Le marketing relationnel est défini comme «toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir des relations durables avec les meilleurs clients»³⁰.

Les efforts de l'entreprise visent à obtenir une relation de qualité dans le but de fidéliser les clients. Trois concepts sont présentés comme étant des déterminants de la qualité d'une relation dans la mesure où ils affectent la coopération entre les parties de l'échange : la confiance, l'engagement et la satisfaction relationnelle.

2.5.1 La Confiance

La confiance est un concept multi facettes intégrant des notions telles que la crédibilité et la bienveillance d'un partenaire. La crédibilité concerne la perception du client de la fiabilité

³⁰ Mayer-waarden Lars, « management de la fidélisation », édition Vuibert, paris, 2012, P.57.

du prestataire, de ses compétences, de son expertise et de son honnêteté, lui permettant d'anticiper sa capacité à répondre efficacement à ses attentes. La bienveillance concerne dans quelle mesure une partie se soucie davantage, sinon plus, de la préservation de la relation et de la recherche du profit commun plutôt que de ses propres intérêts.

Une relation de confiance est consubstantielle à la logique partenariale qui suppose d'investir ses propres ressources, d'accepter quelques sacrifices sur le court terme en espérant que l'autre partie en fera de même (mécanisme de réciprocité) et refusera toute tentation opportuniste. C'est un contrat «psychologique» avec des croyances mutuelles, des perceptions et des obligations informelles³¹.

La confiance permet de saisir la dynamique temporelle des échanges, elle se construit avec les actions passées, mais est orientée vers le futur. C'est un pari puisqu'elle permet aux partenaires d'anticiper les intentions futures des parties.

Enfin, la confiance est un déterminant important de l'engagement du consommateur. Plus particulièrement, la bienveillance favorise un engagement de type affectif, voire une identification à la marque ou à l'entreprise. En effet, puisque ce sont des critères affectifs qui fondent la relation, un consommateur «en confiance» ressent moins la nécessité de justifier le maintien de sa relation par des raisons rationnelles.

2.5.2 Engagement

L'engagement est un état psychologique qui lie l'individu à une organisation. C'est une croyance que la relation avec un partenaire est suffisamment importante pour justifier des efforts en vue de la maintenir dans le temps. Les travaux en marketing relationnel privilégient l'approche affective de l'engagement par opposition à l'approche calculée.

En effet, l'engagement dit «calculer» résulte d'un calcul de coûts liés à l'arrêt de la relation³². En cela, il s'éloigne de la «vraie fidélité» dans la mesure où il peut conduire le consommateur à maintenir une relation du fait de coûts de changement trop importants et d'une dépendance trop forte, ou encore à cause de l'absence d'alternatives viables. C'est la raison pour laquelle l'engagement calculé est négativement lié à la satisfaction et à la confiance. Plus le client est satisfait et a confiance en son fournisseur, moins il se sentira engagé de manière calculée. Au contraire, un client qui n'a pas confiance aura tendance à s'engager de façon calculée avec un

³¹ Daniel ray, Williams abadie, « marketing relationnel », op cit, P.47.

³² Daniel ray, Williams abadie, op cit, P.P.47-48.

partenaire s'il se sent contraint de poursuivre la relation du fait des investissements consentis jusque-là, des coûts de changement et de la qualité des alternatives.

L'engagement affectif est une condition à la vraie fidélité. Comme son nom l'indique, cette forme d'engagement permet de saisir les dimensions affective et émotionnelle de la relation d'échange. Ainsi, l'engagement affectif se traduit par une connexion psychologique entre le client et son fournisseur qui va du partage de valeurs jusqu'à, dans certains cas, l'intégration de l'entreprise dans la définition de soi. Plus la relation entre l'entreprise et le client est soutenue par des liens émotionnels forts, plus la marque est partie prenante d'un processus de construction identitaire de l'individu, et plus cette relation est un vecteur de différenciation. C'est pourquoi l'attachement psychologique ou l'amour de la marque dans la catégorie des marqueurs d'une relation chaude, par opposition aux marqueurs d'une relation froide tels que la satisfaction ou la confiance.

2.5.3 Satisfaction relationnelle

La satisfaction dite « relationnelle » est un état cognitif et affectif résultant d'une évaluation globale et cumulative de l'ensemble des expériences d'achat et de consommation de la marque. Elle se distingue de la satisfaction transactionnelle qui est relative à un acte d'achat particulier³³.

La satisfaction est le principal moteur de la vraie fidélité, dans la mesure où elle influence particulièrement sa dimension attitudinale. En effet, c'est au fil du temps et de ses expériences d'achat et de consommation que le client évalue sa satisfaction via un processus de dit confirmation des attentes. Le client compare les performances de l'entreprise à ses attentes pour déterminer sa satisfaction, et cette satisfaction impacte ensuite son attitude vis-à-vis de la marque. Cette attitude traduit notamment une préférence pour l'entreprise, c'est-à-dire un jugement fondé sur sa comparaison avec les autres, et elle détermine les comportements de telle manière que Dis confirmation → Satisfaction → Attitude → Comportement³⁴.

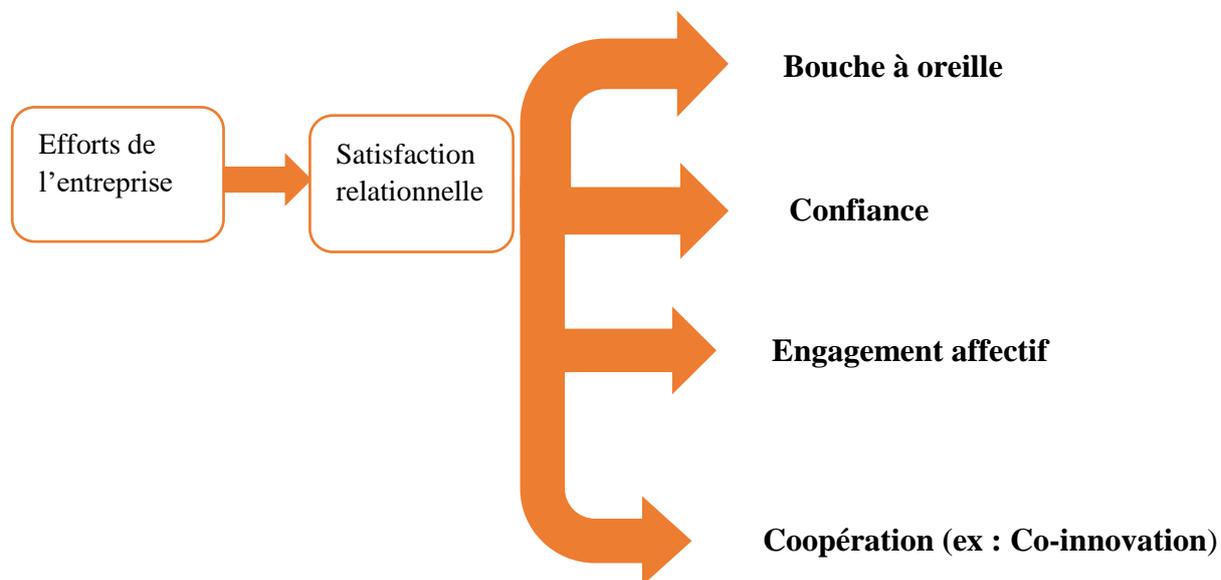
La satisfaction relationnelle exerce une double influence sur la fidélité, à la fois directe et indirecte via la dimension attitudinale de la fidélité. C'est la raison pour laquelle elle constitue l'un des déterminants centraux de la vraie fidélité. Par ailleurs, comme le souligne Oliver

³³ Daniel ray, Williams abadie, op cit, p48-49.

³⁴ Daniel ray, Williams abadie, « marketing relationnel », op cit, P.50.

(1999), la satisfaction peut également constituer un but suffisamment rentable en lui-même dans les nombreux cas où la fidélité semble inatteignable.

Figure n°4 : Le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de «la vraie fidélité».



Source : Stanley Brown Customer Relationship management 5^e Paris, 2003, p55.

2.6 Les composantes du marketing relationnel :

Pour établir et maintenir une relation durable et profitable avec les clients, il faut³⁵ :

- Les connaître.
- Leur parler.
- Les écouter.
- Les récompenser pour leur fidélité.
- Les associer à la vie de l'entreprise.

2.6.1 Connaître ses clients (le marketing de base de données) :

L'objectif est de bien connaître les clients les plus profitables, la constitution d'une base de donnée est donc nécessaire. Pour chaque client il faut collecter des informations sur : ses identifiants, ses caractéristiques d'individu ou de foyer, ses comportements (historiques des transactions avec l'entreprise, tickets de caisse) et si possibles des variables complémentaires liées à ses préférences et à ses attitudes. La base de donnée doit être accessible à tous les niveaux de l'entreprise de manière à identifier rapidement le client et pour l'enrichir en permanence avec les transactions réalisées de plus en plus souvent en multicanal.

2.6.2 Communiquer avec ses clients :

Pour communiquer avec ses clients dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, l'entreprise dispose de nombreux moyens :

³⁵ LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit., P.904.

- Les outils traditionnels : Envoi de courrier personnalisé, centre d'appel, bulletins d'information, magazines.

- Les outils interactifs : Le site web, e-mailing, newsletter, appels.

2.6.3 Etre à l'écoute de ses clients :

La communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive, cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner et l'entreprise doit-elle aussi mettre en œuvre trois moyens :

- Des sondages pour régulièrement mesurer la satisfaction de la clientèle.

- Un service consommateur accessible via divers canaux qui ont pour rôle de répondre aux requêtes des clients puis remonter l'information.

- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur Internet : forum, commentaires dans le blog de l'entreprise.

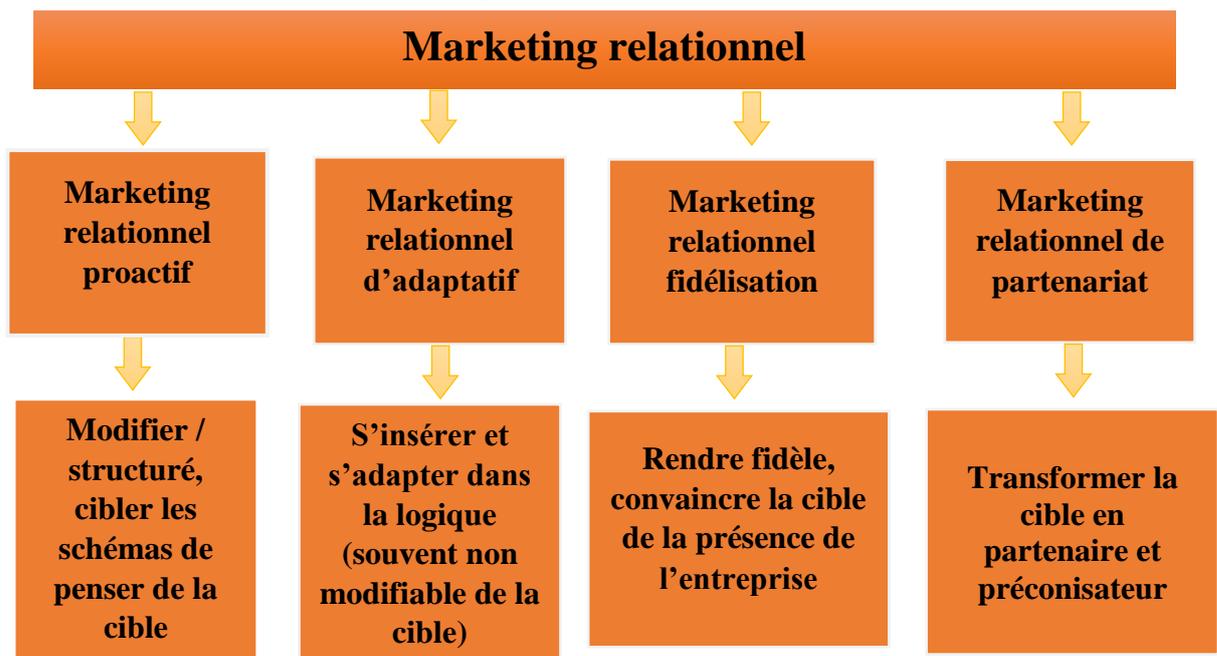
2.6.4 Récompenser ses clients (les outils de fidélisation) :

L'outil le plus utilisé est la carte de fidélité, si elle est associée à une puce c'est à la fois un outil de fidélisation et de collecte des données. Elle offre l'avantage d'être incitative pour les clients et d'accroître sa fréquence de visite et son panier d'achat, elle doit cependant être associée à des actions de communication pour correctement fidéliser la clientèle...

2.7 Les objectifs du marketing relationnel

2.7.1 Les missions du marketing relationnel

Figure N°05 : Les missions du marketing relationnel



Source : JUKLIEN.A, Marketing direct et relation client, DEMOS, Paris, 2004, P.57.

Chapitre 01 : Généralités sur la gestion de la relation client dans le secteur hôtelier

- ❖ Marketing relationnel de pro activité : Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer, à Structurer ou à reconnaître ses besoins³⁶.
- ❖ Marketing relationnel d'adaptabilité : Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client.
- ❖ Marketing relationnel de Fidélisation : Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes, Créer en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, l'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais. L'objectif du marketing relationnel est d'instaurer et de tisser une relation avec des clients jugés prioritaires, dans une approche mutuellement bénéfique à la fois pour le client et pour l'entreprise. Il s'agit-là de gérer un actif stratégique qui est la clientèle, auprès de qui la qualité de la relation devient un avantage concurrentiel, au même titre que la marque, les supériorités produites ou le niveau de service.

Tableau N°5 : Les objectifs du marketing relationnel

Objectifs	Moyens d'action
Connaitre les clients	Bases de données
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail...
Les écouter	Enquêtes, services clients, centres d'appel, sites internet...
Les récompenser	Cartes et points de fidélité
Les associer	Clubs de clients, parrainage, forums

Source : LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator, 8 e éd, Paris : Edition Dunod, 2006. p. 905.

³⁶ ANNE Julien. Op.cit.P.120.

2.7.2. Facteurs de réussite du marketing relationnel

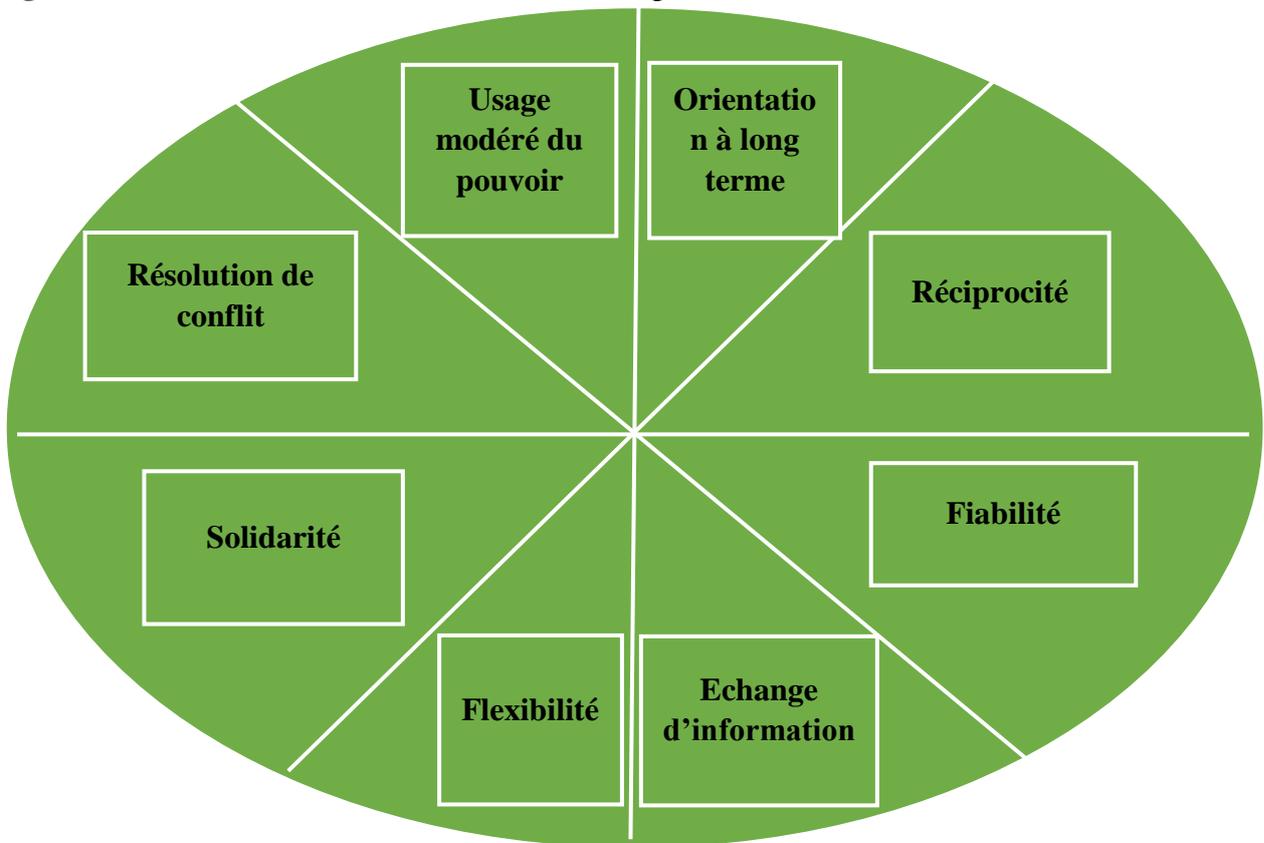
- **Orientation à long terme** : Dès les premières interactions et tout au long de la relation, l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation et de maintenir l'échange. Une telle orientation permet d'établir une solide base de confiance et démontre l'engagement sincère de la part de l'entreprise³⁷.
- **Réciprocité** : Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices dans chaque transaction, l'essentiel étant que le total du bilan relationnel soit équilibré. L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profit mutuel selon une relation gagnant/gagnant.
- **Fiabilité** : Lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établi entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client. Dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur ne sont pas toujours définies de manière explicite. Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de sa clientèle par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir ces rôles de façon constante pour démontrer sa fiabilité.
- **Echange d'informations** : Des informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision. L'échange d'informations pouvant être utiles au partenaire représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.
- **Flexibilité** : Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec objectif d'anticiper des situations futures. Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange, par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.
- **Solidarité** : Dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus ou moins matérielle.
- **Résolution de conflits** : En cas de conflits, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires. Dans une perspective relationnelle, les

³⁷ BJORN IVENS et ULRIKE MAYRUOFER. Les facteurs de réussite du marketing relationnel. Revue décision marketing : juillet 2003.P.13.

parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée³⁸.

- **Usage modéré du pouvoir** : Dans des relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile. Pour maintenir la confiance du client, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.

Figure N°06 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : BJORN IVENS ET ULRIKE MAYRHOFER. Les facteurs de réussite du marketing relationnel ; revue : décision marketing, juillet 2003. p.15.

2.7.3. Avantages et limites du marketing relationnel :

On distingue dans un premier temps

a) Les avantages du marketing relationnel³⁹

- Il apporte de la valeur pour le client.

³⁸ BJORN IVENS et ULRIKE MAYRUOFER. Op.cit.P.14.

³⁹ LANNOO Pascal. ANKRI Corinne. Op.cit. P.220.

- Il met l'accent sur la conservation du client.
- La méthode est une approche du marketing du service et de la qualité par conséquent elle fournit de meilleures bases pour réaliser un avantage concurrentiel⁴⁰.
- Les études de plusieurs industries montrent que les coûts pour préserver un client existant sont juste une fraction des coûts pour acquérir un nouveau client. Car elles semblent raisonnables de prêter plus d'attention aux clients existants.
- Les clients de longue date peuvent faire de la publicité gratuite par le bouche à oreille et leur référence.
- Les clients de longue date sont moins enclin (prédisposer) à aller chez les concurrents ceci rend la tâche des concurrents plus ardue pour accéder au marché.
- Des clients plus heureux peuvent mener à des employés plus heureux.

On distingue dans un second temps

b) Les limites du marketing relationnel

Le marketing relationnel est souvent considéré comme une étape incontournable dans l'évolution du marketing. Cependant, il est crucial de nuancer son importance et de reconnaître ses limites, notamment en :

- L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs et cela revient très cher, coût d'achat de la base ou saisie des noms, coût de l'informatique, coût des médias (e-mailing, serveurs vocaux...) ⁴¹.
- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.
- Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication, il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation. Pour les produits de grande consommation et à faible valeur unitaire.
- Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée.
- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données. La grande distribution utilise toujours les techniques de masse du marketing.
- Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres ⁴².

⁴⁰ LEFEBURE, René., VENTURI, Gilles. Op.cit. P.157.

⁴¹ LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit., P.907.

⁴² KOTLER Phillip., et al. Op.cit. P.192.

Section 03 : gestion de la réclamation client dans le secteur hôtelier

La gestion réclamations client ou la gestion de plaintes est la systématique utilisée dans une organisation pour gérer les insatisfactions transmises (Relation clients, relation fournisseurs, relation internes). Cette systématique a pour but de rétablir la satisfaction du plaignant afin de stabiliser la relation avec le partenaire. Elle s'inscrit dans la logique de marketing relationnel. Elle en est un aspect important de la gestion de la relation client.

3.1 Définition de la réclamation client :

La réclamation est un droit du client, comme elle peut être une chance et doit être l'opportunité de déceler les faiblesses de l'organisme⁴³.

- ✓ Transformer les réclamations en sources d'amélioration.
- ✓ Un client qui se plaint est probablement le porte-parole involontaire d'une masse d'autres clients.
- ✓ La réclamation ne doit pas être vue comme un embarras. Le client doit être ainsi considéré comme un partenaire et non comme un adversaire.
- ✓ Le personnel doit être disposé à enregistrer chaque réclamation avec politesse et à les traiter selon l'urgence de celle-ci.

Il n'existe pas de réclamation simplement technique. Une réclamation a toujours un aspect relationnel.

- ✓ Une plainte a trait à un épisode particulier. L'apparition ou l'échec dans prestation de service qui a donné lieu à un impact sur un individu ou un group.
- ✓ Le système de la gestion des réclamations doit être accessible.
- ✓ Une réclamation doit pouvoir être adressée sans difficulté pour tous les types de client.
- ✓ De plus, il est important de rendre public où et comment une réclamation doit être adressée.
- ✓ Le client au droit d'obtenir, dans les meilleurs délais, les correctifs appropriés, ou à défaut, une réponse adéquate

3.2 Les caractéristiques :

Les principales caractéristiques de la réclamation client⁴⁴ sont :

- ✓ La réclamation est toujours concrète, basée sur une expérience vécue par le client. C'est l'expression à chaud de sa perception, donc riche en détails.

⁴³ Wikipédia, consulté le 09/05/2024 à 20h20

⁴⁴ Philippe Détrie, «Les réclamations clients», édition d'organisation, 2004

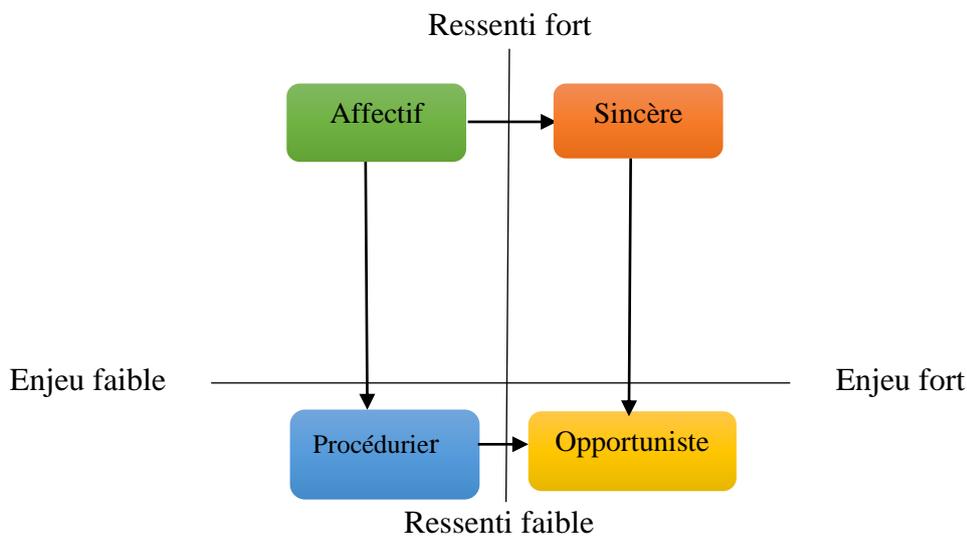
Chapitre 01 : Généralités sur la gestion de la relation client dans le secteur hôtelier

- ✓ La réclamation est un droit du client.
- ✓ La réclamation comme l'économie est devenue mondiale. Consultez par exemple les guides australien et britannique.

3.2.1. L'émetteur :

Il est conseillé de vérifier si l'interlocuteur est bien client. Il existe, particulièrement dans le business-to-consumer, quelques audacieux qui réclament indûment des avantages. Un contrôle est nécessaire : ticket de caisse, facture....

Figure n° 07 : La carte des réclamations :



Source : Philippe Détrie, «Les réclamations clients», édition d'organisation, 2004.

Par exemple, plus l'enjeu est fort, le ressenti est fort et le réclamant est sincère inversement on peut avoir un enjeu fort et un ressenti faible, le réclamant est opportuniste, etc...

Tableau n° 06 : les réclamations clients⁴⁵

Affectif	Procédurier	Opportuniste	Sincère
Souhaite une connaissance	S'appuie sur les règlements	Recherche la bonne affaire	Recherche à récupérer son dû
Crie une forte insatisfaction	Déclare une froide insatisfaction	Met en avant une prétendue insatisfaction	Argumente une vive insatisfaction

⁴⁵ Philippe Détrie, «Les réclamations clients», édition d'organisation, 2004

3.2.2. Les modes de transmission :

Tableau n°07 : les modes de transmission des réclamations clients⁴⁶

source	Lieu	Oral	écrit
Réclamation	Sur place	Face-à-face	Cahier des réclamations
	A distance	Téléphone	Lettre, fax ou e-mail
Autre	Dans l'entreprise	Tout contact	Rapports commerciaux
	Hors de l'entreprise	Propos rapportés	Avocats Associations presse

Source : Nathalie Van Laethem ' Toute fonction marketing, Édition Dunod, Paris, 2005, page72

3.2.3. Les enjeux de la réclamation client :

Les enjeux de la réclamation client sont

- Personnalisation et tribalisassions.
- Entreprise engagées « clients-acteurs ».
- Consommateurs infidèles, multi fidèles.
- Répondre efficacement aux sollicitations et de mode clients.
- Fidéliser et satisfaire les consommateurs en continu.
- Fidéliser pour vendre sur la durée.

3.3 Le traitement des réclamations clients :

3.3.1. Définition de traitement des réclamations clients :

Le traitement des réclamations clients est un domaine important pour les entreprises dans la mesure où il vise à limiter l'insatisfaction des clients et à augmenter le taux de fidélité de la clientèle d'une entreprise [Tax, Brown & Ckandrashekar⁷⁹ (1998)]. La gestion des réclamations est alors essentielle dans le secteur des services.

⁴⁶ Philippe Détrie, «Les réclamations clients», édition d'organisation, 2004

Chapitre 01 : Généralités sur la gestion de la relation client dans le secteur hôtelier

On conclure, une bonne gestion des réclamations consiste donc à aider les clients à formuler toutes les remarques pouvant améliorer l'entreprise. Et que cette sollicitation avec la clientèle, même les clients insatisfaits deviendront des clients fidèles.

3.3.2. Le processus de la prise en charge des réclamations clients :

Tableau n°08 : Le processus de la prise en charge des réclamations

	Vision	Traduction
Niveau 1	Permettre au client de présenter sa RC à son interlocuteur habituel (conseiller commercial, ou gestionnaire).	Courtiers et/ou services opérationnels internes
Niveau2	Permettre au client, s'il n'est pas satisfait, de présenter sa RC, à un service dédié aux RC (distinct des gestionnaires).	Services réclamation client.
Niveau3	Permettre au client en cas de rejet ou refus de faire droit en totalité ou partiellement à la RC, de présenter sa RC au médiateur	En dernier recours : Médiateur* -SwissLife ou MPGS -CSCA -FFSA *si aucune action en contentieux n'a été ou est engagée

Source : Nathalie Van Laethem, ' Toute fonction marketing 'a, Édition Dunod, Paris, 2005, page75

3.3.3. Enregistrement des réclamations et satisfactions

L'hôtel dispose d'un système d'enregistrement des réclamations.

Ce système d'enregistrement constitue un critère de base dans la gestion moderne des réclamations, il permet à l'entreprise :

- De faciliter le suivi des réclamations, de leur réception dans le service jusqu'au règlement final,
- De disposer de statistiques et d'établir des rapports

Chapitre 01 : Généralités sur la gestion de la relation client dans le secteur hôtelier

-De formuler des suggestions d'orientation de la politique à suivre en vue de l'amélioration continue de la satisfaction de la clientèle

L'accès aux réclamations est seulement donné aux responsables de service, au service qualité et à la direction d'hôtel.

Conclusion

Pour que les hôtels puissent faire face à la concurrence du marché hôtelier. La gestion de la relation client dite (CRM), constitue un choix stratégique indispensable dans le secteur hôtelier.

De nature les hôtels sont orientés vers la personnalisation du service client, pour comprendre cette clientèle, il faut pénétrer dans une stratégie de « sur-mesure » qui suit les différents canaux de communication pour perfectionner leur connaissance client.

La gestion relation client est un outil primordial dans la communication interne, il nécessite de récolter les bases de données et la collaboration de tout le personnel pour offrir un service de qualité et de satisfaire les clients qui sont la préoccupation principale de l'hôtel.

Le marketing relationnel fondé essentiellement sur le développement et le maintien le plus longtemps possible d'une relation solidifiée avec le client et la fidélisation grâce à des techniques et des outils variés.

Une gestion des réclamations réussie permet en effet d'augmenter la satisfaction du client ainsi que de renforcer la relation avec ce dernier. Au-delà de la rétention du client, elle peut également permettre l'acquisition de nouveaux clients.

Chapitre 02
L'importance de la
fidélisation dans le secteur
hôtelier

Introduction

La fidélisation en hôtellerie est essentielle pour le succès et la durabilité d'un établissement. Elle vise à encourager les clients à revenir régulièrement en offrant des services personnalisés, une communication active, et une réponse rapide aux besoins et attentes des clients. Les programmes de fidélité, remises, promotions et une gestion proactive des réclamations sont des outils clés pour améliorer la satisfaction et l'engagement des clients. En transformant les clients ponctuels en clients fidèles, les hôtels renforcent leur réputation et leur rentabilité.

Section 01 : Généralité sur la fidélisation

La fidélisation est une véritable orientation stratégique que les spécialistes marketing intègrent à part entière au même titre que les politiques de produit, prix ou de communication. En effet, elle occupe à présent une place primordiale dans les stratégies marketing des entreprises, car en fidélisant ses clients, l'entreprise se donnera la possibilité de faire face à ses concurrents, de pérenniser et surtout d'augmenter son chiffre d'affaire et sa marge.

1.1. Définition de la fidélité et de la fidélisation

Il est nécessaire de bien distinguer les deux concepts : fidélité et fidélisation afin de mieux appréhender. On peut définir la fidélité comme suit :

Selon Jean-Marc Lehu, le concept de fidélité « s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ».

Appliquée au marketing, la notion de fidélité relève d'un « attachement, une constance de la relation dans le temps » selon D. Noyé.

On peut définir la fidélisation comme suit :

Pour Nathalie Van Laethem la fidélisation est : « une stratégie qui identifie, maintient et accroître rendement des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme ».

D'après Pierre Morgat, la fidélisation « se base sur la connaissance de l'autre, et donc du client, du consommateur. L'enjeu étant bien de créer un dialogue, une relation pérenne, stable, source réciproque de satisfaction pour le client en tant qu'individu, d'une part, et l'entreprise d'autre part, en tant que système économique à la recherche de bénéfice ».

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

1.1.1. Les différents concepts de fidélité

Il est aujourd'hui évident que la fidélité est un véritable atout économique, face à une concurrence de plus en plus vive sur la plupart des secteurs industriels mais aussi de service.

Cependant, lorsqu'il s'agit de donner une définition de cette notion, les approches sont nombreuses et variées, tant au niveau des définitions de la fidélité à la marque, qu'au niveau des types de classification des mesures de fidélité.

1.1.1.1. La Fidélité absolue et la fidélité relative

Elle représente la forme de fidélité à laquelle aspire toute entreprise, la fidélité absolue est cette forme exclusive d'attachement à la marque, une banque à titre d'exemple peut considérer un client comme étant fidèle si ce dernier, opère toutes ses opérations financières avec celle-ci et qu'il ne possède pas d'autres comptes dans d'autres établissements concurrents⁴⁷.

Cependant Jack Lendrevie et Julien Lévy (2013), considèrent que dans des cas assez rares, la fidélité est conçue de façon absolue, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Mais, le plus souvent, la conception de la fidélité par les responsables marketing est plus modeste : un client leur est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. Dès lors que la fidélité des clients devient un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèles mais d'accroître leur fidélité.

Cette situation est courante dans le domaine des biens de grande consommation, où il serait le plus souvent irréaliste d'attendre des acheteurs une fidélité absolue à une marque⁴⁸.

1.1.1.2. La fidélité objective et la fidélité subjective

D'après Lendrevie, Lévy et Lindon, la fidélité client peut être définie, « soit de façon objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière Subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement affectif et de Préférence.»⁴⁹. En réalité, de

⁴⁷ Kapferer J-N, Laurant G, « la sensibilité aux marques », édition d'organisation, Paris, 1992, P.38.

⁴⁸ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10e éd, édition Dunod, Paris, 2013, P.578.

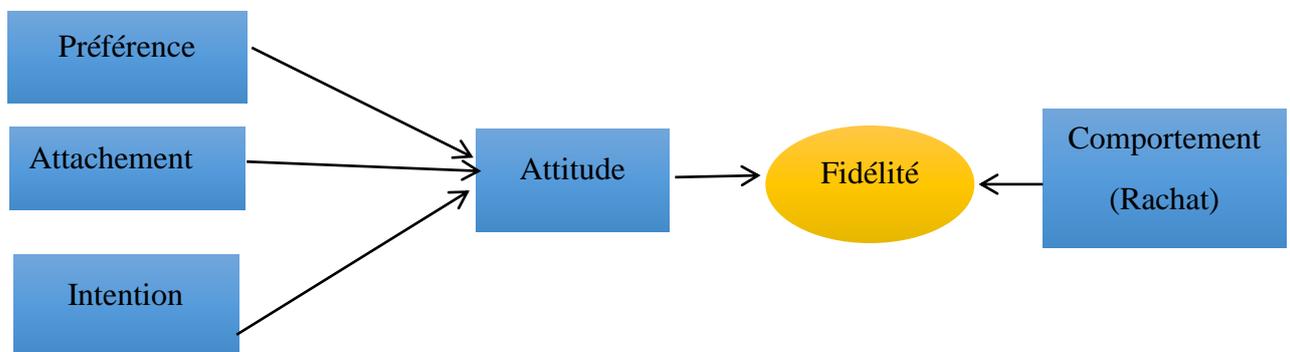
⁴⁹ Idem, P.928.

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

nombreux spécialistes de la fidélisation considèrent que la fidélité possède deux composantes : comportementale ou attitudinale. L'attitude de Fidélité à l'égard d'une marque possède elle-même trois composantes principales qui sont les suivantes :

- Une composante cognitive constituée d'un ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle,
- Une composante affective composée de sentiments de sympathie, d'affection Ou d'attachement à son égard,
- Et une composante conative basée sur une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque.

Figure N°08 : Les composantes de la fidélité.



Source : Jaques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, « Mercator » 7e éd, Dalloz, Paris, 2003, P.929.

1.1.1.3. La fidélité passive et la fidélité active

La distinction ici est faite en tenant compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité.

a) La fidélité passive

La fidélité passive est celle que l'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sur l'attitude. C'est des facteurs externes (environnement) qu'elle résulte uniquement, en rendant difficile, ou même impossible pour un client, de se comporter d'une manière infidèle⁵⁰.

Selon Jaques Lendrevie et Julien Lévy (2013) on peut définir la fidélité passive en étant une situation caractérisant certains environnements d'entreprises, et qui a pour conséquence, la

⁵⁰ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Op.cit., P 929.

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

quasi-impossibilité pour un consommateur d'avoir un comportement d'infidélité envers le produit en question.

D'après cette définition, on peut donner quelques caractéristiques de la fidélité passive Comme suit :⁵¹

- La fidélité passive résulte des facteurs personnels (routine, risque perçu du changement,...) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque;
- Elle peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non Optimale) ou de circonstances telles la non-disponibilité des produits concurrents :

Marques non référencées chez le distributeur, non-démarchage du client par la force de vente concurrente,...

- Elle peut également résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

b) La fidélité active

A l'inverse de la fidélité passive, la fidélité active résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence rationnelle et/ou affective, d'un client Pour une marque. Le consommateur est convaincu car il a expérimenté de façon intensive Et selon différents critères plusieurs marques et il est devenu fidèle à celle qui lui procure le Maximum de satisfaction.

Selon Jaques Lendrevie et Julien Lévy (2014), la fidélité active, résulte d'un attachement Ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement⁵²

1.2 Les différentes formes de fidélisation

La fidélisation revête deux formes distinctes : la fidélisation induite, qui permet d'entretenir une fidélité passive et la fidélisation recherchée, qui cherche à développer la fidélité active. Toutes deux constituent des façons de conserver les clients après leur achat d'un produit de la marque. Ces deux formes de fidélisation correspondent aux deux types de Fidélité

⁵¹ Ibid. P 581.

⁵² Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 11^e édition, Dunod, Paris, 2014, p.538

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

observés chez les clients dont nous avons parlé dans la sous-partie précédente : la fidélité active et la fidélité passive.

Jean-Marc Lehu nous explique ces formes comme suit⁵³

1.1.1. La fidélisation induite

En matière de techniques de fidélisation terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première, la fidélité induite découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

1.1.2. La fidélisation recherchée

A l'inverse de la fidélisation induite, la fidélisation recherchée est la forme de la fidélisation qui serait la plus solide et plus durable permettant de résister beaucoup mieux aux éventuels changements de l'environnement concurrentiel de l'entreprise. Elle réunit l'ensemble des actions visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Elle représente la forme la plus importante de fidélisation, elle résulte d'un véritable attachement du client pour une préférence relationnelle et/ou affective envers une marque ou un fournisseur donné.

On peut distinguer ici quatre cas principaux : monopole, contrat, standard et lien personnel⁵⁴ .

1.2.2.1. Cas d'un monopole

Dans ce cas, le client n'a pas le choix que pour un produit, ou une marque unique, Détenteur du marché sur une zone géographique, à un moment donné. Mais le monopole peut être aussi simplement issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché.

1.2.2.2. Cas d'un contrat

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs Années, on observe également le cas d'une fidélité par le fait qu'une rupture entraînerait une Pénalité le plus souvent matérielle.

⁵³ Jean Marc Lehu, stratégie de fidélisation, Éditions d'Organisation, Paris, 2003, P.P. 43-54.

⁵⁴ Jean Marc Lehu, stratégie de fidélisation, Op.cit., P.P. 43-52.

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

1.2.2.3. Cas d'un standard

C'est souvent une situation d'incompatibilité de technologie, dans certains cas, le client est contraint de garder le même produit, même si il a un choix vers un autre représentant des fonctionnalités supplémentaires, car celui-ci serait incompatible avec le produit initial, c'est le cas de certains systèmes d'exploitations tel que Microsoft qui est parfois incompatible avec certains logiciels

1.2.2.4. Cas d'un lien personnel

Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

1.2. Les objectifs de la fidélisation :

Pourquoi fidéliser en hôtellerie ?

D'après Lendrevie, Levy et Lindon, il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. « Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10 pour certains secteurs⁵⁵.

Pour Lehu, compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part et de la faible croissance sur les marchés d'autre part, les coûts d'acquisition d'un prospect sont de plus en plus élevés. « Il est bien connu que ces coûts sont en moyenne 5 fois plus élevés que le coût de fidélisation d'un client identifié⁵⁶».

La fidélisation du client coûte moins chère que de trouver de nouveaux clients.

Egalement, la fidélisation augmente les résultats considérablement : une augmentation de 5% du taux de fidélisation de la clientèle peut augmenter de 25 à 100% la valeur du client moyen⁵⁷.

D'après Jones & Sasser (1995), « retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins cher que d'en conquérir de nouveaux. Un programme de fidélisation diminuerait le taux d'attrition de 8% et la diminution de la défection des Clients de 5% par an permettrait de doubler les bénéfices⁵⁸».

⁵⁵ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10^e édition, Op.cit., P. 586.

⁵⁶ Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client », Op.cit., P 42

⁵⁷ Corinne Nardot « La fidélisation des clients » Revue française de gestion 02/2000, P. 52.

⁵⁸ Ones T.O., Sasser W.R.Jr, « Pour quoi les clients satisfaits font défaut », Harvard Business Review, Vol. 73,

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET (2011), considèrent que conserver la fidélité d'un client est important pour les entreprises pour les raisons suivantes⁵⁹.

- Conquérir un nouveau client revient quatre à cinq fois plus cher que de garder un client déjà actif ;
- Limiter l'évasion ou la défection de la clientèle. Un client mécontent en parle à environ dix personnes de sa mauvaise expérience, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes ;
- Accroître la rentabilité de l'entreprise. En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité ;
- Développer le chiffre d'affaires sur ses clients, en effet, les techniques de fidélisation vont chercher soit à augmenter la fréquence d'achat (nombre de visites pour magasin) soit à augmenter la valeur du panier moyen (quantité achetée de produits identiques ou différents) ;
- Identifier les meilleurs clients, définir leurs caractéristiques. C'est essentiel car ils vont assurer un vrai rôle d'ambassadeurs et développer le bouche à oreille positif.

En effet, un client satisfait et fidèle va le faire savoir à d'autres qui eux-mêmes deviendront des nouveaux clients puis des clients satisfaits et fidèles.

- Augmenter les barrières à la sortie. En d'autres termes, cela signifie dissuader les clients d'apprentissage avec une entreprise va se heurter à une barrière

Psychologique et pratique lorsqu'il envisagera de s'adresser à un concurrent.

- Mettre en place de nouvelles offres commerciales avec abonnements liés à la

Fidélisation ;

- Améliorer /optimiser le pilotage de la gestion de l'assortiment.

La fidélisation est un axe stratégique pour l'entreprise et un défi majeur pour faire face à un environnement économique instable. Plusieurs facteurs ont poussé les dirigeants des entreprises à donner plus d'importance et d'attention à la fidélisation. Ces facteurs nous allons les expliquer dans la deuxième section de ce chapitre.

N°2,995, P.P. 88-89.

⁵⁹ Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, « le Marketing client multicanal », 3eme éd, édition

DUNOD, Paris, 2011, P.128.

2 Les facteurs et les étapes de la fidélisation :

2.1. Les facteurs de la fidélité :

On peut résumer les principaux facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement et que l'entreprise devra considérer pour construire sa stratégie de fidélisation. Il faut noter que la liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciable base minimum⁶⁰

2.1.1. Qualité perçue du produit :

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation. Elle désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat et ainsi elle a une influence directe sur la fidélité et la satisfaction du consommateur.

2.1.2. Prix relatif du produit :

Le prix est un élément de la démarche marketing. Il est l'expression monétaire de la valeur du produit. Le prix est à la fois un facteur de positionnement du produit et un facteur de compétitivité de l'entreprise par rapport à ses concurrents.

Le prix est donc un outil stratégique pour l'entreprise qui lui permet non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi de les fidéliser mais il reste cependant insuffisant pour permettre une fidélisation rentable et durable, qui ne peut se faire qu'à travers un large panel de services et d'actions commerciales.

2.1.3. Nature des services attachés :

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés aux biens ou aux services : rapidité d'obtention, conseil sur mesure, individualisé, livraison, installation, service après - vente.... Il sait les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

2.1.4. Notoriété du produit et de la marque :

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). On comprend alors aisément le rôle important

⁶⁰ Jean Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », op.cit., P91.

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

2.1.5. Image du secteur :

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

2.1.6. Image spécifique du produit et de la marque :

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

2.1.7. Connaissances et expériences :

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

2.1.8. Mentions certifications, et autres cautions du produit :

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions (ex : élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur....), les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettent de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

Conscient de l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur, de nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symbole de garantie pour le consommateur.

2.1.9. Pertinence de l'achat et risque perçu :

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bienfondé de

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

2.1.10. Qualité du point de vente :

Sont regroupés sous cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours inter agir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouvertures, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur...ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive avec une image.

2.1.11. Moment du besoin :

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

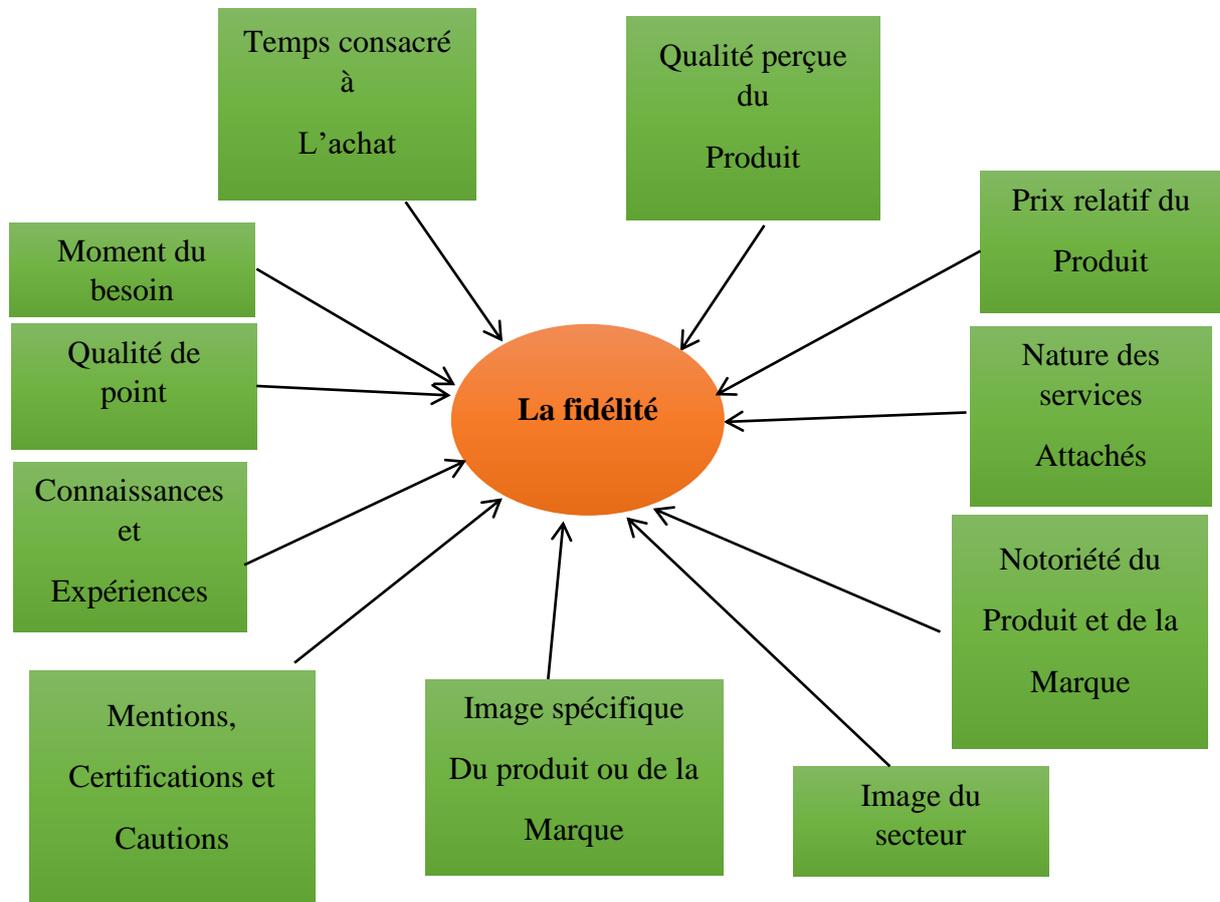
2.1.12. Temps consacré à l'achat :

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à prendre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celles des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

On peut résumer les principaux facteurs de fidélité dans le schéma suivant :

Figure N° 09 : Les principaux facteurs de la fidélité :

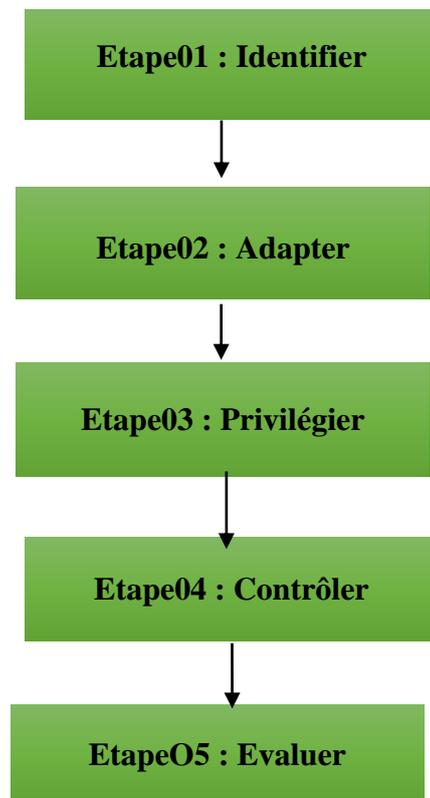


Source : Jean Marc LEHU « La fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000, P.85.

2.2. Les étapes d'une bonne fidélisation en hôtellerie :

Pour comprendre l'évolution actuelle, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier. En revanche, la démarche initiale recommandée elle résumée en cinq étapes principales :

Figure N° 10 : Les étapes de la fidélisation



Source : Jean Marc Lehu, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, 2emeéd, Paris, 2003, P.74.

2.2.1. 1ère étape : Identifier et segmenter :

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques .Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise ⁶¹

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

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

Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de Clients

⁶¹ Jean Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », op.cit., P. 74

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir un avantage, et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.

La segmentation a pour objectif de regrouper dans un même ensemble des individus ayant un ou plusieurs traits communs. Elle doit avant tout différencier des groupes homogènes et stables. Autrement dit, les groupes déterminés par la segmentation doivent être distincts les uns des autres et leur définition ne doit pas être liée à des facteurs évoluant trop rapidement. Il est également primordial d'intégrer dans les segmentations le facteur Canal de consommation, depuis quelques années maintenant, car les comportements d'achat sur les canaux digitaux (internet, mobile...) peuvent être très différents⁶².

2.2.2. 2ème étape : Adapter :

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur⁶³.

2.2.3. 3ème étape : Privilégier et récompenser les clients sélectionnés :

Au Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même.

Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège, qui pourrait être une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, différents niveaux de récompense sont attribués aux clients fidèles, ils sont d'ordre relationnel et/ou monétaire. Ces avantages sont attribués la plupart du temps en fonction du montant et de la fréquence des transactions ou d'achats. Ces récompenses peuvent être des

⁶² Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, Op.cit., P.169.

⁶³ Jean Marc Lehu, stratégie de fidélisation, Op.cit., P. 74.

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

cadeaux, des remises, des bons d'achats, des services liés à l'enseigne ou à d'autres enseignes dans le cadre de programmes mutualisés⁶⁴.

2.2.4. 4^{ème} étape : contrôler :

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement⁶⁵.

2.2.5. 5^{ème} étape : Evoluer :

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

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser⁶⁶.

3. Les outils de la fidélisation :

Il existe des techniques plus ou moins adaptées aux objectifs de l'entreprise, à un instant donné, dans un environnement concurrentiel donné. Il paraît donc très lapidaire, voir inutile, d'essayer d'élaborer un quelconque classement des principales techniques de fidélisation. D'autant plus que les techniques recensées ci-après ne sont pas les seules utilisables et que leur importance est simplement illustrée par le fait qu'elles sont parmi les plus utilisées aujourd'hui. :

3.1. Les cartes de fidélité :

C'est un outil d'enregistrement des transactions effectuées par un client qui va lui procurer un certain nombre d'avantages cumulés : prime, remise ou rabais à valoir sur ses prochains achats. Plus le client utilise sa carte plus il acquiert de droits⁶⁷

⁶⁴ Ibid., P.77.

⁶⁵ Jean Marc Lehu, stratégie de fidélisation, Op.cit., P. 77

⁶⁶ Ibid., P. 353

⁶⁷ Ibid., P. 353.

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

C'est donc un instrument efficace pour augmenter la valeur actualisée de tous les achats réalisés par lui pendant le temps où il reste fidèle à la marque. Qu'elle soit magnétique, en carton ou à codes-barres, la carte permet d'identifier le client à chaque achat et de mémoriser son comportement, elle permet donc de mieux le connaître et de bâtir avec lui une relation à long terme⁶⁸.

Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, etc.⁶⁹

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés et est associé au déploiement de conditions commerciales privilégiées. Par voie de conséquence, les consommateurs vont de plus en plus donner leurs préférences aux cartes innovantes. Toutes les cartes ne sont pas des succès loin s'en faut, mais c'est probablement l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes, notamment parce que pouvant être utilisée à deux niveaux :

3.1.1. Niveaux 1 :

Le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir accès à des services privilégiés (promotions, services...) sur simple présentation de sa carte. Ce niveau repose sur un principe actif qui veut que le consommateur ait le souhait d'utiliser sa carte, au vu des avantages qu'il sait pouvoir en tirer.

L'utilisation d'une carte de fidélisation est susceptible de diminuer la sensibilité du consommateur face au prix du produit lors de l'achat. Cette « désensibilisation » s'expliquerait, selon certains spécialistes du comportement du consommateur, à partir de 3 sources d'utilité : « l'utilité d'acquisition liée au bien, l'utilité de transaction liée aux conditions de la négociation, l'utilité relationnelle relative au gain futur espéré. Le consommateur détenteur d'une carte peut être amené à valoriser ces deux dernières formes d'utilité et, pour en bénéficier, il prêtera une attention moindre au prix du bien ». Il faut reconnaître que l'objectif d'accroître la valeur du panier moyen d'achat du consommateur en vue d'augmenter le chiffre d'affaires risque fort

⁶⁸ Ohana Paul, «Gestion totale des clients » Editions d'Organisation, 2001, P. 157.

⁶⁹ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10^e édition, op.cit., P. 595.

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

d'être rapidement atteint dès lors que la sensibilité du consommateur face au prix du produit est émoussée⁷⁰.

3.1.2. Niveaux 2 :

L'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées sur le porteur, à l'issue de chaque utilisation, pour déclencher des actions marketing adaptées. Ce niveau repose sur un principe passif qui veut que le consommateur soit sollicité, informé a posteriori sur les bases de l'analyse de son comportement passé.

La carte est l'un des supports de fidélisation les plus utilisés, car il est très souple sur le plan de sa mise en place, et le plus souvent très simple d'utilisation pour le détenteur. Au regard des souhaits de l'entreprise, le volume d'information contenu sur une carte peut varier du simple au centuple. Tout dépend là encore de l'objectif de la carte. En fonction de la densité d'informations à stocker sur la carte et donc de la capacité requise, on optera, dans l'ordre croissant, pour :

- Une carte numérique interne.
- Une carte à code-barres unidimensionnelle.
- Une carte à piste magnétique.
- Une carte à code-barres matricielle.

3.2. Les programmes d'accueil :

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise⁷¹.

3.3 Les clubs de clientèle :

Sont considérés parmi les outils de fidélisation les plus rentables, cela se traduit par le succès des clubs de grandes marques comme Barbie, Swatch, qui comptent un grand nombre d'adhérents. Le club est une façon de dire aux meilleurs clients « c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenons à vous en remercier ».

⁷⁰ Union des consommateurs, « Marketing de fidélisation : qui récolte la meilleure récompense ? », RAPPORT 2004-2005, CANADA, 2005, P18.

⁷¹ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10 édition, Op.cit., P595.

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

IL s'applique par conséquent aux clients les plus fidèles et à ceux dont ces dépenses apparaissent comme les plus élevées.

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. À ce titre, beaucoup d'entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients, ou d'établir différents clubs en fonction du niveau de dépenses des clients, à l'image par exemple des compagnies aériennes.

Les clubs de clients favorisent l'échange de connaissances et compétences et la réponse à des problèmes techniques particuliers⁷².

3.2.1. Les objectifs principaux des clubs :

Les clubs ont pour objet⁷³ :

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

D'une manière générale, un club de clientèle peut être considéré comme un « laboratoire », aussi bien sur le plan des pratiques marketings ou commerciales, que sur celui de la recherche et du développement des nouveaux produits.

3.3. Les coupons et e-coupons

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque. Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation (Danone envoie des coupons de réduction avec ses magazines) ou Distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat⁷⁴).

3.4. Les centres d'appels

La plupart des plates-formes téléphoniques disposent d'un distributeur intelligent des appels entrants, ainsi que d'un couplage entre la téléphonie et l'informatique afin de permettre

⁷² Pierre Volle, « Stratégie clients », édition Pearson, Paris, 2012, P31.

⁷³ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, op.cit., P.595.

⁷⁴ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10^e édition, op.cit., P 594.

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

l'affichage automatique de la fiche des clients sur l'écran des terminaux avant même que ces dernières soient en ligne avec les services clients. Ces possibilités techniques ont entraîné une évolution certaine de la gestion de la relation client au téléphone, offrant ainsi une systématique de l'accueil clients et une rationalisation de la gestion des bases de données inhérentes. Le secteur de la distribution a bien intégré les avantages et les inconvénients d'un centre d'appel en optimisant l'utilisation de l'outil téléphone pour émettre ou recevoir des appels⁷⁵

Le téléphone en réception d'appels est utilisé pour :

- L'accueil dans les magasins.
- La vente à distance.
- L'assistance clients.
- L'information client.

Dans le cas d'émission d'appels, il est utilisé pour :

- L'assistance client.
- La conclusion d'un achat en ligne (call-back).

3.5. L'édition d'un magazine :

L'édition d'un magazine ou bien le « consumer magazine » s'inscrit de plus en plus dans le cadre de programmes de fidélisation intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité.

Cette complémentarité de ces outils y est essentielle, pour renforcer la cohérence des programmes et constituer un gage d'efficacité supplémentaire.

Il s'agit d'un magazine centré sur l'entreprise et ses produits et envoyé régulièrement aux consommateurs qui s'y sont abonnés, souvent gratuitement⁷⁶.

L'objectif est de faire connaître les produits et les nouveautés en jouant la carte de l'information, tout en fidélisant les clients à la marque. Avec ce type de média d'entreprise, la rédaction des rubriques, la maquette et le style ne sont réellement efficaces qu'après avoir pris connaissance préalablement, par enquête des inspirations du cœur de cible.

⁷⁵ Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », op.cit., P 353.

⁷⁶ Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, « le Marketing direct multicanal », édition Dunod, Paris, 2006, P157

3.6. Les cadeaux

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

Le cadeau n'est un facteur potentiel d'image très puissant que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire. Il doit être clairement rattaché à une action ponctuelle, au risque de générer naturellement l'automatisme d'une périodicité dans l'esprit du consommateur, qui ne comprendrait pas de ne plus en recevoir. Le poste « cadeaux » peut parfois en faire implicitement l'un des principaux leviers de la stratégie de fidélisation. L'identification du cadeau, dans la majorité des cas, est possible, pour un léger surcoût, d'inscrire le nom ou le logo sur le produit offert par l'entreprise qui l'offre. Cette démarche est souvent à double tranchant, et doit être considérée avec attention⁷⁷.

Jaques Lendrevie et Julien Lévy (2013), considèrent que les programmes de fidélisation ne reposent pas exclusivement sur les récompenses, mais elles y tiennent une place suffisamment importante pour qu'on s'y arrête et qu'on en détaille les dispositifs. Il existe cinq grands modèles de récompense⁷⁸.

3.6.1 La récompense continue :

Le client est récompensé chaque fois qu'il effectue une action. Par exemple, il bénéficie d'une réduction chaque fois qu'il passe commande d'un produit auprès d'une entreprise de vente par correspondance. Le principe est simple et le bénéfice est immédiat.

3.6.2. La récompense après un certain nombre d'achats :

L'accumulation d'un certain nombre d'achats entraîne l'obtention d'un avantage. Par exemple, le client a droit à une récompense sur sa carte de fidélité à chaque fois qu'il vient déjeuner ou dîner dans un restaurant. Là encore le modèle est simple dans son principe, même si la récompense est différée.

⁷⁷ Jean Marc LEHU, stratégie de fidélisation, Op.cit., P. 355.

⁷⁸ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10^e édition, Op.cit. P.P. 597-598

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

3.6.3. La récompense après un certain montant d'achat :

On ne récompense pas le nombre d'achats, mais le montant de l'achat. Le client bénéficie d'un cadeau quand il dépasse un certain montant.

3.6.4. La récompense à intervalle de temps :

La récompense est donnée de temps en temps, indépendamment du montant d'achat et sans qu'elle soit prévue par le client. Ainsi, à la fin de tel mois ou de tel trimestre ou lors de son anniversaire, le client reçoit un avantage ou un cadeau.

3.6.5. Les programmes à points :

Le client accumule des points, qu'il peut échanger contre de l'argent, des réductions, des cadeaux. Ces points sont liés à la fois la fréquence d'achat et au montant, puisque les achats se cumulent dans le temps pour nourrir un « compte points ». Pour bénéficier de ce dispositif, le client doit donc faire enregistrer chaque achat, ce qui permet à l'entreprise de nourrir une base de données de clients.

3.7. La lettre d'information :

On met souvent en avant le fait que la lettre d'information comporte un inconvénient majeur en ce sens où le support demeure propice à une information essentiellement factuelle, peu détaillée. Mais cet inconvénient peut être perçu comme avantage commercial relatif si la lettre d'information est conçue de telle manière qu'elle est utilisée pour initier un contact-téléphonique le plus souvent-avec un commercial de l'entreprise. D'où le soin particulier apporté à sa rédaction, qui doit comporter des éléments suffisamment incitateurs, pour déclencher chez lui le besoin d'une information complémentaire⁷⁹.

La lettre d'information doit bénéficier d'une périodicité régulière pour devenir un rendez-vous presque attendu par la cible abonnée. La mise en page ainsi que l'enveloppe d'expédition (taille, forme couleur...), doivent demeurer pérennes afin de pouvoir la distinguer immédiatement du reste des informations commerciales reçues par le destinataire.

Mais au-delà de son aspect extérieur censé favoriser la reconnaissance par le destinataire, il importe que le fond soit au niveau des espérances du lecteur. Aussi, il n'est plus rare désormais qu'un annonceur ou une agence ait recours à des plumes connues ou des photographes de renommes.

⁷⁹ Jean Marc LEHU, stratégie de fidélisation, Op.cit., P. 369.

3.8. Le parrainage :

La technique du parrainage pourrait paraître étrange dans l'optique d'une stratégie de fidélisation. Dès lors cette dernière repose à la base sur le principe opposé à celui de la prospection. Le parrainage peut cependant être considéré au titre de ces techniques, non pas pour les nouveaux clients qu'il risque de générer, mais en raison de l'implication des clients actuels, ainsi transformés en représentants de l'entreprise.

C'est une technique de sensibilisation qui permet d'exploiter le bouche à oreille, d'où la puissance potentielle du pouvoir de prescription, si celui-ci peut être obtenu chez certains clients. Mais il ne peut correctement fonctionner que si le client prospecteur est convaincu de l'intérêt de son action, et pas seulement parce qu'il est motivé par l'obtention du cadeau ou de l'avantage promis. Un client fidèle qui transmet naturellement, et à l'aide de ses propres arguments, les motifs de sa fidélité. Attention toutefois, il importe de ne pas faire d'un prospecteur, un ordinaire chasseur de primes, car le recrutement obtenu est alors très fragile.

Les supports du parrainage sont très variés, les récompenses reposent le plus souvent sur des cadeaux que le client recevra en guise de remerciements. Mais il importe toutefois que cette récompense soit : d'une part à la juste mesure de l'effort de prospection entreprise par le client représentant ponctuel, afin de motiver son action : d'autres part qu'elle ne soit pas perçue comme simple prime. C'est pourquoi un parrainage efficace doit simplement être conçu comme un outil de fidélisation et pas seulement de prospection⁸⁰.

3.9. Le site internet et les réseaux sociaux :

Le site internet est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites ...il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence⁸¹ En prenant garde à ne pas être réducteur, on peut dire que le développement d'un site internet peut offrir à l'entreprise :

- Un contact interactif plus direct avec le consommateur final.
- L'accessibilité immédiate à des millions de consommateurs.

⁸⁰ Jean Marc LEHU, stratégie de fidélisation, Op.cit., P. 367.

⁸¹ Ibid., P. 351.

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

- La possibilité de contourner la pression des intermédiaires de la distribution.
- Un point de vente totalement contrôlée par la marque.
- Une possibilité d'ouverture de point de vente 24 h /24 et, 7jours/7jours.
- Une réactivité en temps réel aux modes et aux attentes du consommateur.
- Un cout d'accès (technique et financier) relativement limité.
- Des stocks centralisés et très limités.

S'il ne fallait retenir qu'un seul de ses atouts, ce serait sans conteste le premier. Comme nul autre avant lui, internet est un vecteur de communication qui permet d'établir un contact interactif avec le consommateur. Il offre au praticien l'accès à un dialogue avec ses consommateurs et donc à une information susceptible de lui permettre de mieux les connaître afin de leur offrir une réponse personnalisée. En définitive, le pouvoir d'un site internet réside dans le fait qu'il est à la fois un puissant vecteur de marketing direct et un extraordinaire levier de communication pour la marque. Avec les blogs et les réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les sites Web traditionnels, qui, par rapport aux magazines, ajoutaient déjà du contenu multimédia et des services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux même⁸².

3.10. Le service consommateur :

C'est un service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise. Il a également la charge des relations avec les associations de consommateurs, les organismes officiels concernés par la commercialisation des produits de l'entreprise, et éventuellement les médias⁸³.

3.11. Le service après-vente :

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24 h/24 h sur hot-line,...).

⁸² Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10^e édition, Op.cit., P. 593.

⁸³ Jean-Marc LEHU, stratégie de fidélisation, Op.cit., P. 391.

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

En raison du fait que certaines catégories de produits de haute technologie sont devenues anxieuses, parce que le consommateur ne maîtrise plus totalement le mode de fonctionnement, le SAV (Service Après-vente) devient un argument de vente à part entière.

D'autant plus que sa maîtrise est parfois difficile si l'entreprise passe par le circuit de la grande distribution. En effet, dans ce cas, c'est bien souvent l'enseigne de la distribution qui pour des raisons de rapidité, de coût et de simplicité pour le consommateur, se charge du service après-vente. Attention, l'avantage logistique et financier pour le producteur ne compense pas toujours une perte totale de contact avec le consommateur et un service qui n'est pas toujours performant. Alors, le SAV peut rapidement se transformer en un puissant vecteur de destruction de fidélité.

Ces techniques recensées que nous avons évoqué ne sont pas les seules utilisables et que leur importance est simplement illustrée par le fait qu'elles sont parmi les plus utilisées aujourd'hui⁸⁴.

3.12. Les bases de données :

Selon Jean Marck LEHU : «La mise en place d'une stratégie de fidélisation implique que l'entreprise va engager un dialogue avec son consommateur. Dans ces conditions, l'utilisation d'une base de données pour concevoir, orienter et développer ce dialogue peut devenir un atout considérable⁸⁵».

La base de données est plus qu'un simple fichier, elle est le dépositaire des goûts spécifiques des clients. Lorsqu'une société répond plus vite aux attentes d'un client, elle a toutes les chances de le fidéliser pour une longue période et d'en faire un actif ayant de la valeur. Les directeurs du marketing arrivent à cibler les clients avec de plus en plus de précision.

La base de données est alimentée grâce à de nombreuses données qui sont disponibles dans l'entreprise : contacts, bon de commande, factures, courriers, comptes rendus des agents commerciaux...Mais le questionnement et l'écoute des clients sont un moyen précieux de compléter les informations de cette base.

Voici des types d'informations que certaines entreprises s'attachent à recueillir et conserver :

- Identité, adresse, téléphone, fax, e-mail ;

⁸⁴ Ibid., P. 330.

⁸⁵ Jean Marc LEHU, stratégie de fidélisation, op.cit., P. 184.

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

- Sexe, date de naissance, profession, situation de famille.
- Demandes de renseignements exprimées par le client, préférences exprimées.
- Facteurs ayant déclenché la relation entreprise/client.
- Estimation du potentiel que représente le client.
- Historique de relations avec le client et ses appréciations portées.
- Comportement du client pour le paiement.

La fidélisation n'est pas une nouvelle superstition du marketing, c'est une véritable stratégie élaborée par des gestionnaires dont le but est le renouvellement de l'achat à long terme et la stimulation de la valeur client en soulignant que la clé vers la fidélité est la création de la satisfaction.

Aujourd'hui, la fidélisation des clients est la plus grande préoccupation des entreprises. Cette récente prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Dans ce chapitre, nous avons pu constater que la notion de fidélisation est plus complexe que ce que l'on veut croire. Il existe différentes formes de fidélité, différents facteurs de fidélité, et outils de fidélisation. Néanmoins, il existe une démarche suivie par l'ensemble des entreprises afin de mettre en œuvre sa stratégie et son programme de fidélisation.

Section02 : les stratégies de fidélisation

Comme précédemment mentionné, la fidélisation des clients est désormais une priorité centrale dans les stratégies marketing de l'entreprise hôtelière. Ainsi, une importance particulière est accordée à sa planification et à sa mise en œuvre. Chaque stratégie d'établissement hôtelier doit définir un ensemble de décisions, d'actions et d'opérations visant à atteindre ses objectifs.

2.1. Les différentes stratégies de fidélisation :

Dans ce qui suit, on verra les différentes stratégies de fidélisation susceptibles d'être appliquées en vue de fidéliser la clientèle.

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

2.1.1. La stratégie du produit fidélisant :

Cette approche stratégique vise à accompagner le client tout au long de son séjour, en lui proposant des services adaptés à ses besoins évolutifs. De la jeunesse à l'âge mûr, l'entreprise s'efforce de fournir des produits correspondant à chaque étape de la vie de l'individu. L'objectif principal est d'établir une relation durable avec le client en l'accompagnant à travers les différentes phases de sa vie.⁸⁶

2.1.2. La stratégie préventive (anti-attribution) :

L'entrée de concurrents sur un marché autrefois monopolisé incite les entreprises dominantes à réévaluer leurs stratégies de croissance. Cette approche implique d'anticiper une possible perte de clients suite à cette nouvelle concurrence, et de mettre en œuvre les outils et moyens nécessaires pour retenir et fidéliser la clientèle par l'entreprise qui détenait précédemment le monopole sur le marché.⁸⁷

2.1.3. La stratégie du client-ambassadeur :

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients, ces derniers seront bien récompensés et primés par l'établissement hôtelier et ne seront que de plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise⁸⁸.

2.1.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel :

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion où l'hôtel prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau service ou les informer d'une réouverture d'un service et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou privilèges par rapport à d'autres clients⁸⁹. Cependant, une telle stratégie se doit pour être efficace, d'offrir des événements réguliers et capables de susciter un intérêt réel et durable des clients.

2.1.5. La stratégie de fidélisation par les services :

C'est une stratégie qui se base sur une offre de services supplémentaires de ceux inhérents de son métier d'origine. Par contre, il s'agit d'une stratégie qui présente l'inconvénient,

⁸⁶ Pierre Morgat, Op.cit., P. 27.

⁸⁷ Ibid., P. 27.

⁸⁸ Pierre Morgat, op.cit. P. 28.

⁸⁹ Pierre Morgat, Op.cit., P. 29.

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

que toutes les entreprises d'un même secteur sont tentées d'offrir les mêmes services et les nouveaux services additionnels d'une société deviennent la norme dans le secteur, sur le produit concerné⁹⁰.

2.1.6. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente :

Cette dernière se focalisera sur les chaînes hôtelières, de manière à ce que l'entreprise avantage et récompense les meilleurs chiffres d'affaires et le meilleur suivi de la clientèle réalisé par les points de vente.

Ainsi, l'entreprise assurera un meilleur suivi des opinions et des besoins de la clientèle à travers leurs différents hôtels⁹¹.

2.2. La mise en place d'un programme de fidélisation :

Les programmes de fidélisation, sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises. Ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives de rétention de clientèle, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir un nouveau, et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

2.2.1. Définition d'un programme de fidélisation :

Lehu Jean-Marc (2003) nous explique que : « Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés »⁹²

Pour Pierre Morgat, le programme de fidélisation est : « La conception d'un plan d'actions de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients »⁹³.

Un programme de fidélisation est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation, par la conception d'un plan d'action marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients.

⁹⁰ Ibid., P. 29.

⁹¹ Rogers MARTHA, « Le one to one », Édition d'Organisation, Paris, 1998, P. 109.

⁹² Jean Marc Lehu, Op.cit., P. 34

⁹³ Pierre Morgat, Op.cit., P. 113.

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

2.2.2. Les objectifs des programmes de fidélisation :

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers⁹⁴ :

Développer la valeur client : Prioritairement, le programme vise à accroître les revenus provenant des segments de clientèle à fort potentiel en offrant une valeur ajoutée significative. En d'autres termes, il s'agit de stimuler les dépenses des clients existants en leur offrant des incitations attractives et des avantages pertinents.

Garantir la satisfaction client : Un deuxième objectif crucial est d'assurer une satisfaction continue des clients. Cette satisfaction est cruciale car elle favorise la fidélité à long terme. Ainsi, le programme de fidélisation doit être conçu pour répondre efficacement aux besoins des clients, en fournissant des expériences positives et en maintenant des standards élevés de service client.

Augmenter la fidélité et réduire la défection : À terme, le programme doit viser à renforcer la fidélité des clients et à réduire leur propension à changer de marque ou de fournisseur. Pour ce faire, il doit proposer des incitations attrayantes et des récompenses significatives qui encouragent la récurrence des achats et le maintien de relations à long terme avec la marque.

2.2.3. Les étapes d'un programme de fidélisation :

Voici une synthèse des sept étapes de mise en œuvre d'un programme de fidélisation telles que présentées par Jacques Lendrevie⁹⁵ et Julien Lévy dans leur ouvrage Mercator (2013) :

2.2.3.1 Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité :

Nous allons diviser la clientèle en trois catégories : petits, moyens et gros clients, en tentant d'identifier ceux qui ont un potentiel de développement à travers des croisements de données. De plus, nous utiliserons des techniques de segmentation pour calculer des scores prédictifs. Nous examinerons les raisons de la fidélité et de la désertion en nous appuyant sur des études de satisfaction et des enquêtes auprès des clients ayant cessé d'acheter. Nous différencierons la fidélité active de la fidélité passive.

⁹⁴ Ibid., P.P. 114-115.

⁹⁵ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10^e édition, Op.cit., P. 601-603.

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

2.2.3.2 Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation :

- Contribuer au capital de marque : un bon programme de fidélisation doit être en ligne avec la politique de marque et enrichir la perception de cette dernière. Il y a donc une exigence au minimum de cohérence, au mieux de renforcement de la politique de marque.
- Réduire le taux d'attrition : sur la base de la segmentation des clients, on cherchera à réduire l'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent le plus à l'activité.
- Accroître la fréquence d'achat : la cible du programme sera moins les meilleurs clients dont la fréquence d'achat et le panier moyen sont déjà élevés que les petits et moyens clients.

2.2.3.3 Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages :

Récompenses, accompagnement, statut : sur quelle dimension jouerait-on ? Quel programme de récompense veut-on mettre en place ? Quel type d'accompagnement est pertinent par rapport aux objectifs ? Quel type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

2.2.3.4 Établir un compte de résultat prévisionnel :

Avant de débiter un programme de fidélisation, il est essentiel d'anticiper les coûts et les ressources nécessaires. Estimer la marge nette incrémentale peut s'avérer complexe au démarrage d'un tel programme, surtout en l'absence d'expérience préalable. Pourtant, cette évaluation est indispensable pour minimiser les risques financiers et évaluer ultérieurement le succès ou l'échec de la stratégie de fidélisation. Le recours à des agences spécialisées peut se révéler particulièrement bénéfique dans cette démarche.

2.2.3.5 Définir un programme :

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

2.2.3.6 Décliner un plan de contacts :

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

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

- **La récence des clients** : l'attrition est souvent liée à la récence en ce sens que plus le client est récent, plus il a tendance à être infidèle. Dans cette première dimension, les actions sont liées au profil du client, c'est-à-dire à son ancienneté.
- **Le comportement des clients** : quels messages et quelles interactions en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros).
- **Le calendrier** : quel message ou quelles interactions doivent être réalisés suivant la période de l'année.
- **La vie du client** : quels messages et quelles interactions doivent être prévus, en fonction d'âge, du sexe, des situations de vie du client.

2.2.3.7 Évaluer les risques et solutions :

La dernière étape cruciale implique l'évaluation des risques associés à votre programme de fidélisation et leur prévention. Ces risques peuvent inclure la non-rentabilité du programme, des effets négatifs sur l'image de marque, la concurrence banale, des incohérences de communication entre les différents points de contact, une générosité insuffisante des offres, la saturation des clients, la fraude, et bien d'autres encore. Aucun de ces risques n'est insurmontable s'il est anticipé et correctement géré. Par exemple, un programme non rentable peut être recentré sur les clients les plus précieux, et des effets négatifs sur l'image de marque peuvent être rectifiés par une clarification adéquate.

Dans un marché concurrentiel, l'élaboration d'une stratégie de conquête et de fidélisation est essentielle pour le succès d'une entreprise. Prendre soin et considérer attentivement le consommateur n'est pas une idée nouvelle, mais aujourd'hui, c'est une question de survie, souvent dictée par l'environnement concurrentiel.

Pour qu'une stratégie de fidélisation soit efficace, elle doit offrir des avantages uniques aux consommateurs, résister à la concurrence, refléter l'identité de l'entreprise et surtout, ne pas sembler motivée uniquement par la vente. Elle doit établir une relation de confiance véritable entre l'entreprise et le consommateur, visant non seulement à vendre, mais à satisfaire et rassurer le client.

Section 03 : la satisfaction de la clientèle

Depuis plusieurs années, la satisfaction client est devenue un pilier essentiel du domaine commercial. La plupart des entreprises accordent une importance primordiale à ce concept, cherchant continuellement à développer leurs propres méthodes, outils spécifiques, et à mettre

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

en œuvre des démarches qualité plus efficaces pour offrir un service et une satisfaction client optimaux. Aujourd'hui, la satisfaction client est au cœur des préoccupations de chaque entreprise. Dans cette perspective, nous allons explorer en profondeur la satisfaction client, en définissant ce qu'elle englobe, en examinant ses caractéristiques et ses différentes dimensions, et en abordant les méthodes de mesure de cette satisfaction.

3.1- La définition et dimensions de la satisfaction client :

3.1.1 La définition de la satisfaction client :

Selon KOTLER : « La satisfaction est le jugement que porte le client sur l'expérience de consommation ou d'utilisation en comparant ses attentes du produit avec la performance perçue. »⁹⁶

Linden le définit ainsi : « En marketing En termes de la satisfaction, la satisfaction peut être comprise comme un sentiment de plaisir ou de déplaisir produit en comparant les attentes avec des expériences de consommation antérieures »⁹⁷.

Pour YVES LEGOLVAN, « Satisfaire les besoins des clients est la véritable finalité de la démarche marketing. La réponse aux désirs. »⁹⁸.

Effectivement, la satisfaction peut être décrite comme un jugement résultant de l'évaluation conjointe de la qualité perçue d'un service et des attentes préalables d'un client. Une expérience de service qui dépasse ou répond aux attentes génère de la satisfaction, tandis qu'une expérience qui ne répond pas aux attentes entraîne de l'insatisfaction.

3.1.2 Dimensions de la satisfaction client :⁹⁹

3.1.2.1 La dimension cognitive :

La dimension cognitive de la satisfaction client se rapporte à l'évaluation que fait le consommateur de l'offre qui lui est proposée. Étant donné qu'une offre est constituée de plusieurs attributs, chacun d'eux peut contribuer à créer de la satisfaction ou de l'insatisfaction. Cette dimension cognitive est étudiée de deux manières :

1-En examinant chaque critère susceptible d'influencer l'opinion des prospects.

⁹⁶ KOTLER (P) et DUBOIS (B), " marketing management ", Paris, 2000, P68

⁹⁷LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p911

⁹⁸ LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, paris, 1995, p186.

⁹⁹ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/> consulté le 23/05/2024 à 13h51

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

2-En mesurant la satisfaction globale.

La satisfaction globale découle de l'évaluation de trois facteurs principaux : la qualité, la fiabilité et la capacité à répondre aux attentes. Pour recueillir l'avis de la clientèle sur l'ensemble de son expérience, le responsable marketing et son équipe envoient aux consommateurs un questionnaire CSAT (Customer Satisfaction) qui permet, par un calcul simple, d'évaluer le score de satisfaction globale de la clientèle. Cet indicateur est essentiel dans la mesure de la satisfaction client.

3.1.2.2 La dimension affective :

La dimension affective de la satisfaction client se manifeste par l'attachement que les consommateurs développent envers les marques. Lorsqu'un produit ou service suscite une expérience positive chez un client, il est plus susceptible d'être recommandé. En effet, une personne satisfaite de son achat a tendance à partager son expérience, que ce soit en recommandant le produit à ses proches en personne, en ligne via les réseaux sociaux, ou même en fournissant des témoignages positifs dans les médias. Avec la montée en puissance des réseaux sociaux, les consommateurs sont de plus en plus enclins à partager leurs avis sur les produits et services qu'ils utilisent, faisant des témoignages l'un des moyens de communication et de promotion les plus puissants.

En marketing, afin de mesurer la probabilité de sa recommandation d'utilisateurs, nous utilisons le NPS (Net Promoteur Score). Cet indicateur clé de performance (KPI) est devenue l'un des outils de choix dans le pilotage stratégique de la satisfaction client.

3.1.2.3 dimensions émotionnelles :

La dimension émotionnelle de la satisfaction client prend en compte les sentiments et les émotions du consommateur avant, pendant et après l'acte d'achat. Cette dimension est étroitement liée à la capacité d'un produit ou d'un service à répondre aux désirs et aux besoins exprimés par l'individu. Toutefois, ce qui importe le plus est la relation émotionnelle entre l'acheteur et la marque, qui est souvent façonnée par la qualité de la relation client.

La relation entre l'acheteur et le vendeur joue un rôle crucial dans le processus d'achat. Les clients attendent d'être conseillés de manière attentive, entendus et compris. C'est pourquoi il est essentiel de mettre en place des stratégies marketing axées sur le client plutôt que sur le produit. Le design d'un produit doit être orienté par les besoins, les désirs et les avis des utilisateurs, et non l'inverse.

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

Les relations avec les clients revêtent une importance croissante dans l'expérience d'achat d'un individu. Une étude réalisée par une société d'audit américaine a révélé que près de 80% des consommateurs considèrent que la rapidité, la qualité, l'assistance compétente et la convivialité du service client sont les facteurs les plus importants pour une expérience client positive. Cependant, il est important de noter que même une expérience client positive ne garantit pas nécessairement un sentiment de satisfaction totale.

3.1.2.4 La dimension comportementale :

La dernière dimension concerne le comportement d'achat des individus. Les clients satisfaits dont l'expérience d'achat se déroule sans heurts seront enclins à racheter. Cependant, un bon retour client ne constitue pas une garantie de comportement. Il faut alors étudier les différentes composantes du comportement d'achat :

-L'intention de rachat : elle mesure le pourcentage de clients prêts à effectuer un nouvel achat, ce qui fournit aux entreprises des informations sur la fidélité de leur clientèle. Cependant, il est important de noter que déclarer une intention d'achat ne garantit pas forcément que l'achat soit effectivement réalisé. Par conséquent, les responsables marketing doivent interpréter cette métrique avec prudence et considérer d'autres facteurs pour évaluer la fidélité des clients.

- Fréquence d'achat : les marques mesurent la fidélité de leurs clients en leur demandant à quelle fréquence ils achètent quelque chose. Ensuite, elle pourra déterminer la fréquence à laquelle elle doit communiquer et faire venir ses clients fidèles. Cependant, la fréquence doit être pertinente par rapport à la nature du bien en question.

- Canaux utilisés : les entreprises sont très intéressées par la manière dont les clients préfèrent acheter leurs produits et services (site Web, visites en magasin, abonnements au catalogue, etc.). Ainsi, les entreprises pourront évaluer la performance de chaque canal de vente grâce aux données collectées et ajuster les ressources allouées à chaque canal pour améliorer l'expérience client.

3.2 Indice de satisfaction de la clientèle :

La mesure de la satisfaction des clients est essentielle pour l'amélioration du service client¹⁰⁰. Elle permet non seulement de comprendre dans quelle mesure les actions de l'entreprise répondent aux objectifs fixés en termes d'amélioration et de satisfaction client, mais

¹⁰⁰ Kotler, (Ph), Dubois (B) et autres, op cit, p 174I. 58

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

aussi de motiver les équipes et d'impliquer le management intermédiaire dans des actions visant à améliorer la qualité du service. Parmi les indicateurs de satisfaction client figurent :

3.2.1 Les liaisons de recherche internes :

Les membres de votre organisation qui interagissent directement avec les clients ont une compréhension approfondie du service client. En consultant ces employés ou en organisant des groupes de discussion, les entreprises peuvent efficacement recueillir les retours des clients, identifier les sources de satisfaction et d'insatisfaction, et ainsi améliorer leurs services.

3.2.2 Réclamations :

Cela englobe la surveillance du volume et de la nature des réclamations, ainsi que des données associées. Une plainte, qu'elle soit fondée ou non, reflète un besoin non satisfait de la part du client. Le traitement des réclamations est un indicateur crucial de la satisfaction client : des volumes élevés de réclamations, une tendance à la hausse de ces réclamations, ainsi que des réclamations concernant la qualité des produits ou services signalent un besoin d'amélioration et de soutien accru.

Cependant, mesurer la satisfaction en suivant les plaintes ne suffit pas car de nombreux clients insatisfaits ne sont pas signalés, car cette mesure en dit peu sur la véritable satisfaction des clients à l'égard des services fournis.

3.2.3 Client mystère :

Une autre technique utilisée pendant le culte consiste à rendre visite à quelqu'un et à lui demander d'écrire toutes ses impressions positives et négatives.

Au lieu de simplement embaucher des clients mystères, les entreprises devraient demander à leurs gestionnaires d'agir en tant que clients afin que d'autres puissent découvrir de première main comment les clients sont traités.

3.2.4 Taux de roulement des clients :

Cet indicateur est souvent utilisé dans le cadre des programmes de fidélisation client, mais il ne tient pas compte des raisons sous-jacentes des difficultés rencontrées. C'est pourquoi

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

il est essentiel de mener des enquêtes auprès des clients afin de mesurer et d'évaluer leur satisfaction de manière plus approfondie.

3.2.5 Enquête de satisfaction :

La réalisation d'une enquête de satisfaction est une tâche complexe qui nécessite souvent des ressources importantes. Elle met en lumière la relation entre les clients et les parties prenantes. Ces enquêtes, basées sur des questionnaires, permettent de quantifier les déterminants de la satisfaction client à l'aide d'échelles, tout en qualifiant des questions spécifiques ou des recommandations.

L'enjeu principal de ces enquêtes réside dans la capacité des entreprises à respecter et à mettre en œuvre rigoureusement toutes les étapes impliquées. Il est crucial non seulement de suivre ces étapes, mais aussi de maîtriser les outils nécessaires pour mener à bien cette démarche.

- **Prérequis** : Ceux-ci sont décrits par les objectifs et les domaines de mesure et la définition de l'organisation.

Tout projet de mesure de la satisfaction qui ne définit pas clairement et précisément ses objectifs, son périmètre d'étude et son organisation est voué à l'échec.

- **La préparation du site** : Il s'agit de recueillir des informations auprès des clients, étape délicate car des questionnaires mal rédigés, des modèles de gestion mal choisis et des enquêteurs inexpérimentés peuvent conduire à la collecte d'informations biaisées voire fausses.

- **Traitement des données** : Cette étape est l'étape la plus importante en termes de retour d'expérience sur l'interprétation des résultats de la collecte de données qualitatives ou quantitatives.

- **Utilisation de la mesure** : Cette étape est la plus importante en termes de retour sur investissement, une bonne étude de mesure met en évidence les éléments de satisfaction et d'insatisfaction sur lesquels fonder le plan d'action.

3.3 Les enjeux de la satisfaction des clients :

Afin de s'assurer d'une démarche qualité efficace, l'entreprise doit connaître les enjeux de la satisfaction de leurs clients.¹⁰¹

¹⁰¹ HERMEL Laurent, « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001, p6

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

3.3.1 Vision interne et externe de la qualité :

L'entreprise a établi des normes et des standards de qualité en se basant sur ses connaissances et ses ressources techniques, cherchant ainsi à répondre efficacement aux besoins présumés de sa clientèle. Pour compléter cette démarche qualité, il est désormais nécessaire d'intégrer la mesure de la satisfaction client.

3.3.2 Qualité de service :

Dans le cas des services, l'entreprise propose et supervise un processus où elle met à disposition des clients un ensemble de moyens. Contrairement aux biens matériels, il n'y a ni contrôle à l'entrée ni à la sortie de la part du client. Bien que l'on puisse décrire les différentes étapes du processus permettant de fournir le service, il n'existe pas de possibilité de retour ou de recyclage de celui-ci.

3.3.3 De la qualité au profit :

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

3.4 Les impacts de la satisfaction client dans la rentabilité des entreprises ¹⁰²:

La recherche de la satisfaction client est un moteur extrêmement puissant pour optimiser la rentabilité des entreprises.

Clients satisfaits :

- Moins sensible aux promotions (et donc plus rentable).
- Acheter plus du même produit plus fréquemment ou de manière sélective (vente incitative).
- Achetez d'autres produits plus fréquemment (vente croisée).
- Plus facile à résister à la pression concurrentielle.
- Moins d'infidélité (impact sur le management).
- Recommandez l'entreprise à votre entourage (affecte la réputation).

Impact sur la réputation :

- Des clients satisfaits contribuent à l'image de marque et à la bonne réputation de l'entreprise.
- Cela facilite la prospection et le recrutement de nouveaux clients grâce à un bon bouche à oreille.

¹⁰² Christian BARBARAY, « satisfaction, fidélité et expérience client », Dunod, Paris, 2016, P.13-14

Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier

- Optimiser les investissements commerciaux et publicitaires.

Impact sur l'innovation :

Une entreprise veut satisfaire :

- En tant qu'entreprise qui sait écouter.
- Vers plus d'innovation de produits et de services.
- Acquérir de nouvelles compétences.
- Optimiser la politique de R&D en fonction des attentes réelles des clients.
- Moins d'échecs lors du lancement de nouveaux produits.
- Apporter de « bons produits » sur le marché.
- Elargir sa gamme (impact sur son image).

Impact sur la gestion :

- Gérer et facturer 1 000 € pour un client est plus rentable que gérer et facturer 100 € pour 10 clients.
- Optimiser l'efficacité des investissements commerciaux et publicitaires grâce au bouche à oreille et à une meilleure réputation.
- Optimiser le potentiel de chaque client. Les bourses et les fonds communs de placement ont commencé à croire à cette idée, depuis même qu'un fonds d'investissement a été créé, basé principalement sur des entreprises leaders dans la satisfaction de la clientèle.

Conclusion

Effectivement, la satisfaction du client représente un élément essentiel pour le succès d'une entreprise. Elle découle de ses besoins et aspirations en constante évolution. Ainsi, tous les acteurs impliqués doivent s'engager pleinement dans la réalisation de cette mission.

Comme évoqué précédemment, la satisfaction client peut être influencée par divers facteurs, englobant non seulement les processus cognitifs et émotionnels, mais aussi un élément crucial pour toutes les entreprises de services : la qualité du service.

Chapitre 03

Le rôle de la GRC au sein de l'hôtel Atlantis Bejaïa

Introduction

Le client représente aujourd'hui un capital important, ce qui oblige les entreprises à le satisfaire et le fidéliser en ayant recours à des techniques et outils avancés pour développer une relation durable, c'est dans la même optique qu'il est important pour les entreprises en Algérie de savoir gérer leurs relations avec les clients.

L'objectif de ce chapitre est de pouvoir approcher la réalité d'un système de gestion de la relation client dans un hôtel. Avant d'aller vers la présentation de notre étude sur la gestion de la relation client, il convient de commencer par un aperçu de l'hôtellerie en tant qu'organisme d'accueil.

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil.

Atlantis, dérivé du grec ancien signifiant « fille d'Atlas », fait référence, dans la mythologie grecque, aux filles du Titan Atlas. C'est également le nom utilisé par Platon pour désigner l'île légendaire connue en français sous le nom d'Atlantide, ainsi que le nom du premier roi de cette île. De plus, Atlantis est devenue un modèle d'hôtellerie de luxe à Béjaïa. Il s'agit d'un hôtel cinq étoiles offrant un grand confort et un service de qualité dans un cadre naturel exceptionnel.

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

1.1 Définition de l'hôtellerie :

L'hôtellerie englobe tous les types d'établissements d'hébergement et est considérée comme l'un des services les plus dépendants de la satisfaction des clients. Elle vise à attirer et fidéliser ces derniers en leur offrant des services d'hébergement et de restauration, à des tarifs basés sur une occupation journalière, hebdomadaire ou mensuelle.

1.2 Définition de l'hôtel :

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

clients, tel que l'hébergement et la restauration, qui va être payé par le client et contient une structure organisationnelle et des caractéristiques qui le distinguent des autres établissements.

2. La présentation de l'organisme d'accueil.

L'Hôtel Atlantis Béjaïa est un établissement 5 étoiles spécialisé en hôtellerie et tourisme, situé à Béjaïa, précisément sur la route nationale n° 09, Tala Hamza, Ireyahen. Cet hôtel de grande envergure se trouve à 5 minutes de l'aéroport, 10 minutes du centre-ville et 8 minutes de la plage, ce qui en fait un point de départ idéal pour explorer Béjaïa et ses environs. L'hôtel dispose de soixante-quinze (75) chambres, dont quatre (4) suites, vingt-huit (28) chambres Twin, trente-cinq (35) chambres doubles et huit (8) chambres triples.

Atlantis fait partie de l'industrie hôtelière du secteur tertiaire et regroupe des établissements proposant des services d'accueil. Sa principale activité est de fournir un hébergement, généralement de courte durée, ainsi que des services complémentaires pour les voyageurs, les locaux et les vacanciers. L'établissement offre également des prestations telles que la restauration, l'hébergement, une piscine, un centre de remise en forme (sauna, hammam, massage) et une salle de sport.

L'Hôtel Atlantis Béjaïa propose divers cheminements de carrière grâce à la vaste gamme de postes disponibles. Il emploie 82 salariés, répartis entre 12 femmes et 70 hommes, âgés de 22 à 50 ans, chacun ayant des rôles différents. Les prix des chambres varient entre 13 900 DA et 42 500 DA pour la suite senior. La clientèle cible principale de l'établissement Atlantis comprend les hommes d'affaires et les vacanciers.

2.1 Aperçu historique de l'hôtel

L'histoire de cet hôtel est relativement récente. Au départ, avant le lancement de l'hôtel Atlantis Béjaïa, son propriétaire, Azize Hamitouche, était l'un des responsables et gérant de la grande entreprise algérienne de produits laitiers « SOUMMAM », fondée par son père, Monsieur Lounis Hamitouche. Par la suite, Azize a décidé d'investir dans le secteur de l'hôtellerie pour créer sa propre entreprise. En 2015, il a inauguré son premier hôtel quatre étoiles, sous la marque « Atlantis », situé à Akbou, dans la commune de Béjaïa, avec le slogan « Atlantis, là où je pose ma valise ». Désireux d'étendre son entreprise, il a ouvert un second hôtel à Béjaïa en 2020, cette fois un établissement de luxe cinq étoiles arborant le même logo Atlantis. Cet hôtel prestigieux, le premier cinq étoiles de Béjaïa, s'est rapidement distingué par son excellence. Idéalement situé près de l'aéroport et à quelques minutes du centre-ville, il a su s'imposer rapidement.

2.2 Situation géographique Adresse

RN 09 Tala Hamza IRYAHENE, Bejaia, Algérie. L'hôtel ATLANTIS BEJAIA AÉROPORT se situe à 5 minutes de l'aéroport, 10 minutes du centre-ville et 8 minutes de la plage, l'hôtel Atlantis Bejaïa Aéroport est le point de départ idéal pour découvrir Bejaïa et ses environs.

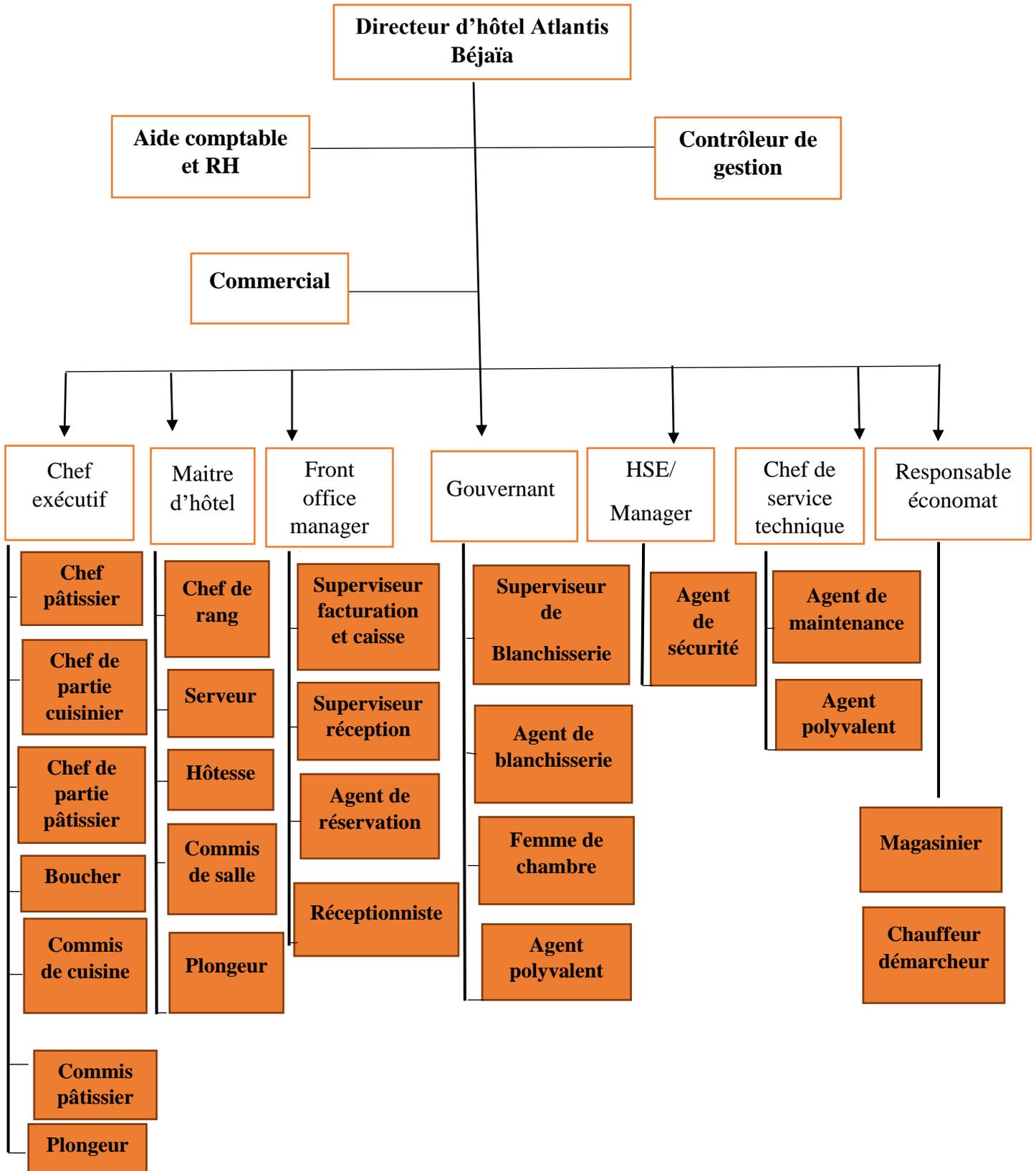
Figure n°11 : Itinéraire de l'emplacement de l'hôtel Atlantis



2.3 Organisation

L'hôtel Atlantis est organisé selon la hiérarchie suivante : En première classe, nous y trouvons le directeur général, suivi d'un comptable & ressource humaine, le contrôleur de gestion et la commerciale. Ensuite, il y a le chef exécutif auquel est reliés tout le personnel de cuisine, y compris le chef pâtissier, réparti comme suit : chef de partie cuisine, chef de partie pâtissier, boucher, et les commis de cuisine, pâtissier et le plongeur. Puis, après celui-là, c'est le manager F&B, et ils charger du chef de rang, serveur, hôtesse, commis de salle. Par la suite, il y a le front office manager, on lui rattache les services de superviseur facturation et caisse, superviseur réception, agent de réservation et le réceptionniste. La gouvernante, quant à elle, s'occupe des étages et les espaces publics et d'un superviseur d'étage et blanchisserie (agent de blanchisserie, femme de chambre et agent polyvalent). Le service HSE/manager supervise tout ce qui concerne l'hygiène et la sécurité ainsi que le responsable de poste de garde. Le chef de service technique regroupe les agents en maintenances et les agents polyvalents. Enfin, nous y trouvons le responsable économe, chargé de l'économat (magasin), un magasinier et un démarcheur.

Figure n°12 : L'organigramme de l'hôtel Atlantis



2.4 Mission de l'hôtel Atlantis Bejaïa.

L'hôtel Atlantis Bejaïa a pour mission de fournir tous les services liés aux activités d'hébergement et de restauration, ainsi que les évènements...

2.5 Les objectifs de l'hôtel Atlantis Bejaïa.

- ✓ Répondre aux nombreuses attentes et besoins des clients.
- ✓ Visant à maximiser les profits et à réduire les coûts multiples.
- ✓ Assurer le confort et le bon accueil des clients.
- ✓ Améliorer la qualité des services fournis en essayant de connaître les exigences des clients, en mettant le registre de réclamation à disposition des clients dans le hall d'accueil.
- ✓ Donner une bonne image sur l'hôtel et sur la région de Bejaïa.

2.6 Services fournis par l'hôtel Atlantis Bejaïa.

Atlantis Bejaïa propose l'hébergement et la restauration en tant que service de base en plus de prestations annexes et exceptionnelles, selon la demande de la clientèle.

a) Hébergement :

- ✓ **Chambre standard/premium avec lit King size** : Chambres avec un grand lit équipées d'un téléviseur à écran plat, d'une climatisation, un minibar, et d'un coffre-fort et un sèche-cheveu. Pour encore plus de commodité, elles disposent même d'un service Wi-Fi gratuit, l'hôtel propose de nombreux services, dont une conciergerie et un service de chambre attentif aux exigences de notre clientèle. Chacune des chambres comprend des équipements et services comme une douche italienne relaxante profonde et un lit avec sur matelas.
- ✓ **Chambre standard/Premium avec lit double** : Chambres avec deux lits séparés, équipées d'un téléviseur à écran plat, d'une climatisation, un minibar, et d'un coffre-fort et un sèche-cheveux.
- ✓ **Chambre supérieure/ Premium avec lit King size & lit single** : Chambres avec un grand lit et un lit single, équipées d'un téléviseur à écran plat, d'une climatisation, un minibar, et d'un coffre-fort et un sèche-cheveux.
- ✓ **Suites exclusives** : Chambres situées au 5e étage supérieur de l'hôtel, avec salon, balcon et terrasse équipée de Minibars, Coffre-fort, un sèche-cheveux et une salle de bain avec une douche italienne & un jacuzzi. Décor élégant et luxueux, aux détails contemporains, très accueillants.

Chapitre 03 : Le rôle de la GRC au sein de l'hôtel Atlantis Bejaïa

Tableau n° 09 : les prix des chambres de l'hôtel Atlantis Bejaïa.

Type de chambres	Une personne	Deux personnes	Trois personnes
Standard King	13 900,00 DZD	16 400,00 DZD	
Standard Twin	13 900,00 DZD	16 400,00 DZD	
Premium King	14 600,00 DZD	17 100,00 DZD	
Premium Twin	14 600,00 DZD	17 100,00 DZD	
Chambre triple	22 700,00 DZD	22 700,00 DZD	22 700,00 DZD
Chambre Deluxe	22 700,00 DZD	22 700,00 DZD	22 700,00 DZD
Suite Sénior	42 500,00 DZD	42 500,00 DZD	

Source : Élaborer par nous-mêmes.

- b) Restauration** : restaurant Sousta, restaurant Loung.
- c) Langues parlées** : Français, Anglais et Arabe.
- d) Accessibilité** : Accessible aux personnes handicapées, Ascenseur.
- e) Services de l'hôtel et à proximité** : Check-in à partir de 12h00 ; Check-out jusqu'à 12h00
- f) Services de commodités et informations pratiques** : WIFI/accès Internet WIFI ; Parking, Piscine, SPA ; Accessibilité-personne à mobilité réduite ; 100% Espace sans tabac ; Air conditionné. Coffre-fort, Mini bar, Réception 24h/24, Blanchisserie, Sécurité 24h/24, Change de devises, Ménage quotidien, Stockage de bagages, Check-in/-out privé, Nettoyage à sec.
- g) Accessibilité et sécurité** : Alarme incendie sonore dans les chambres ; Informations d'urgence dans les chambres ; Gicleur en chambre ; Sonnerie de téléphone lumineuse pour malentendants ; Accès avec clé électronique ; Alarme incendie en chambre ; Réveil ; Coffre en chambre ; Verrou automatique de chambre.
- h) Mobilité** : Navette aéroport & Parking gratuit.
- i) Politiques de l'établissement relatives aux hôtes** : Enfants et lits supplémentaires, tous les enfants sont les bienvenus

Section 02 : Cadre méthodologique

Dans cette section, nous détaillons les étapes suivies pour mener notre étude, en exposant les méthodes de recherche approuvées ainsi que les techniques de collecte de données utilisées.

2-1-Choix de sujet :

Nous avons choisi ce thème car il nous a permis d'élargir nos connaissances dans le domaine des services. L'étude de la gestion de la relation client (GRC) et de la fidélisation des clients dans les hôtels est particulièrement pertinente, d'autant plus que la wilaya de Bejaia est réputée pour son attrait touristique.

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

Nous avons choisi l'hôtel Atlantis en premier lieu pour sa bonne réputation, ainsi que pour ses différents services de qualité et son positionnement stratégique, qui est à l'avantage de tout touriste.

2-2-Definition de la méthode qualitative

La méthode qualitative est une approche de recherche utilisée principalement pour explorer et comprendre des phénomènes complexes, souvent en profondeur. Contrairement aux méthodes quantitatives qui se concentrent sur la mesure et l'analyse de données numériques, les méthodes qualitatives se concentrent sur la compréhension des expériences, des perspectives et des motivations des individus.

L'objectif principal de notre étude est d'essayer de répondre à la problématique posée au début de notre travail qui est « **comment la GRC contribue-t-elle à la fidélisation de la clientèle** » ?

Et de s'assurer que l'hôtel Atlantis Bejaia utilise la GRC ;

S'ils adoptent des approches de fidélisation

Si les clients de l'hôtel Atlantis sont satisfaits

2-3-Guide d'entretien :

Un guide d'entretien, est un document structuré qui aide à préparer et à conduire un entretien de manière efficace. Il sert de référence pour s'assurer que toutes les questions

Chapitre 03 : Le rôle de la GRC au sein de l'hôtel Atlantis Bejaïa

importantes sont posées et que les informations nécessaires sont recueillies de manière systématique.

On a opté pour cette technique car ce dernier offre de nombreux avantages, tant pour les recruteurs que pour les candidats. Il standardise et structure le processus, garantissant une évaluation équitable et cohérente de tous les candidats, ce qui facilite la comparaison et réduit les biais. Pour les recruteurs, il permet une préparation et une conduite plus efficaces des entretiens, assurant que toutes les questions cruciales sont abordées et que les informations recueillies sont pertinentes et complètes. Pour les candidats, il apporte transparence et clarté, réduisant l'anxiété et permettant une meilleure préparation. Globalement, un guide d'entretien améliore la qualité des recrutements et optimise les ressources organisationnelles, contribuant à une sélection plus rigoureuse et à une réduction des taux de rotation du personnel.

Nous sommes des étudiantes de l'université de Bejaïa en management des établissements hôteliers, nous souhaitons de réaliser un mémoire de fin de cycle intitulé : « Le rôle de la GRC en hôtellerie » on a préparé un ensemble de question dont nous vous prions de bien vouloir répondre à ce présente guide d'entretien

On a posé nos questions au directeur de ressources humaines pour les objectifs suivantes :

Question 01 :

-Utilisez-vous la GRC au sein de votre hôtel ?

L'objectif de cette question est de savoir si l'hôtel utilise la GRC.

Question 02 :

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

L'objectif de cette question est de savoir le type de logiciel utilisé dans l'hôtel Atlantis.

Question 03 :

Quelle est l'importance de la GRC dans votre hôtel ?

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

Question 04 :

Trouvez-vous des difficultés dans la vôtre GRC ?

Chapitre 03 : Le rôle de la GRC au sein de l'hôtel Atlantis Bejaïa

L'objectif de cette question est de savoir si l'hôtel ait des difficultés à gérer la relation avec ses clients ?

Question 05 :

Quelle mesure prend l'hôtel pour s'assurer que les clients étaient satisfaits pendant le séjour ?

L'objectif de cette question est de savoir si l'hôtel prend en charge les clients.

Question 06 :

Comment l'hôtel gère-t-il les demandes spéciales des clients ? Par exemple une allergie alimentaire

L'objectif de cette question est de savoir si l'hôtel prend en considération les demandes des clients.

Question 07 :

Comment assurez-vous la communication avec les clients pendant et après le séjour ?

L'objectif de cette question est de s'assurer que l'hôtel est une relation directe avec les clients.

Question 08 :

Cherchez-vous à fidéliser vos clients et à avoir un portefeuille client ?

L'objectif de cette question est de savoir si l'hôtel cherche à fidéliser ses clients à long terme.

Question 09 :

Quelle sont les techniques de fidélisation utilisé par votre hôtel ?

L'objectif de cette question est de connaître les techniques de fidélisation utilisé au sein de l'hôtel.

Question 10 :

Quelle sont les avantages offertes aux clients fidèles ?

L'objectif de cette question est de savoir les avantages offerts aux clients fidèles.

Question 11 :

C'est quoi un client fidèle ?

L'objectif de cette question est de savoir l'importance du client fidèle au sein de l'hôtel.

Question 12 :

Comment l'hôtel communique avec ses clients fidèles pour maintenir leur engagement envers l'établissement ?

L'objectif de cette question est de savoir la façon que l'hôtel communique avec leurs clients.

Question 13 :

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

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

Question 14 :

Utilisez-vous le marketing digital ?

L'objectif de cette question est de savoir si l'hôtel utilise le marketing digital.

Question 15 :

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

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

Le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de question présentée dans un ordre prédéfini.

2-4-L'observation :

La technique d'observation est une méthode de recherche qui consiste à surveiller et à enregistrer systématiquement les comportements, actions, et interactions des individus ou des groupes dans leur environnement naturel. Elle est largement utilisée dans les sciences sociales, l'éducation, et les études de marché pour obtenir des données détaillées et authentiques sur les phénomènes étudiés.

Elle est un outil puissant pour obtenir des données qualitatives riches et détaillées sur les comportements et interactions humaines dans leur environnement naturel

Nous nous sommes rendus à l'établissement où on a effectué notre stage « hôtel Atlantis Bejaïa » on a essayé d'observer le comportement du personnel avec les clients sans oublier que la réception est le premier lieu où se rend le client, on a observé la façon dont ils répondent au téléphone et de répondre aux besoins des clients.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

D'après l'enquête menée avec le directeur des ressources humaines de l'hôtel Atlantis Bejaïa, Nous avons pu analyser et interpréter les résultats suivants :

L'hôtel Atlantis Bejaïa utilise une gestion de la relation client (GRC) avancée pour offrir une expérience personnalisée et mémorable, nous comprenons et anticipons les besoins de nos clients dès la réservation, pendant leur séjour, et après leur départ. La communication proactive et les offres personnalisées renforcent notre engagement à fournir un accueil chaleureux et à créer des souvenirs durables.

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

Il utilise un logiciel GRC Winner pour optimiser la gestion de la relation client. Cet outil permet de mieux gérer les réservations, personnaliser les séjours et améliorer la qualité de service. Grâce à GRC Winner, l'équipe Atlantis renforce leurs engagements envers l'excellence et la satisfaction de leurs clients. (Voir l'annexe n° 09)

Selon le DRH, le rôle principal de la GRC à l'hôtel Atlantis est la satisfaction et la fidélisation des clients et bien sur l'augmentation du chiffre d'affaires

Il rencontre des difficultés dans la GRC par rapports aux diverses mentalités des clients. Malgré ça, l'hôtel s'assure que les clients sont satisfaits pendant leur séjour en leur posant des questions pendant et avant leur départ ; pendant notre stage on a constaté et affirmer cette déclaration en observant le comportement du personnel avec les clients, surtout avant le départ de chaque client le personnel cherche à savoir s'ils étaient satisfaits.

L'équipe Atlantis gère les demandes spéciales des clients à leurs demandes par exemple une allergie alimentaire, si un client demande au personnel qu'il a une allergie a un aliment précis le personnel prend en charge sa demande.

L'hôtel Atlantis Bejaïa, attache une grande importance à la communication avec les clients pour garantir une expérience exceptionnelle, tant pendant qu'après leur séjour.

Pendant le séjour :

1. **Accueil personnalisé** : Dès l'arrivée des clients l'équipe d'accueil fournit toutes les informations nécessaires pour rendre le séjour agréable. Un personnel dédié est toujours disponible pour répondre aux questions et demandes spéciales.

2. **Service clientèle** : L'équipe Atlantis assure une présence continue à la réception et à travers les canaux de communication internes, tels que les lignes téléphoniques directes et les applications de messagerie de l'hôtel.
3. **Feedback en temps réel** : Grâce au logiciel GRC Winner, nous recueillons les retours en temps réel pour ajuster les services et répondre immédiatement aux besoins.

Après le séjour :

L'hôtel Atlantis reste en contact avec les clients après leur départ en les remerciant par e-mail, en envoyant des enquêtes de satisfaction, des newsletters avec des offres spéciales et en assurant un support client continu pour répondre à toutes leurs questions dans le but de les fidéliser.

Il vise à fidéliser les clients à long terme en offrant un service de qualité et personnalisé. Ils utilisent un programme de fidélité, des offres personnalisées via le logiciel GRC Winner, Il cherche aussi à bâtir un solide portefeuille client.

L'hôtel utilise plusieurs techniques de fidélisation qui sont :

Service de qualité : qui est le premier point fort de l'hôtel Atlantis ils se basent sur la qualité de service.

Programme de fidélité : Proposer des récompenses et avantages exclusifs pour les clients réguliers.

Communication continue : Maintenir le contact après le séjour via des e-mails de remerciement, des enquêtes de satisfaction, et des newsletters avec des offres spéciales.

Il offre des avantages pour les clients fidèles comme :

Un court séjour à l'un des hôtels des chaînes hôtelières Atlantis, Un service VIP, Offrir des cocktails et des packs de fruits

Pour cet Hôtel, un client fidèle est une personne qui séjourne régulièrement, utilise fréquemment les services de l'hôtel, participe activement au programme de fidélité, et démontre une préférence marquée pour l'établissement. Ces clients sont cruciaux car ils génèrent des revenus stables et constants, font des recommandations positives, et contribuent à la réputation de l'hôtel. En offrant des avantages tels que des sur classements, des réductions, et des services personnalisés, l'hôtel renforce la satisfaction et la loyauté de ces clients, favorisant ainsi des relations à long terme et assurant une clientèle fidèle et engagée.

D'après ces interprétations l'hypothèse n° 02 est confirmée.

Chapitre 03 : Le rôle de la GRC au sein de l'hôtel Atlantis Bejaïa

Il communique avec ses clients à travers différentes plateformes : par appel téléphonique, par emails, les réseaux sociaux, et il s'assure par la satisfaction de ses clients avec des fréquences d'enquête de satisfaction tous les jours à chaque check out, comme on l'a déjà cité et on l'affirme avec notre observation, dans chaque chambre on trouve une fiche d'évaluation pour voir le degré de satisfaction des clients, (voir Annexe n° 10).

Lorsque l'hôtel reçoit une réclamation, le personnel se base sur une technique rapide et efficace en premier lieu écouté le client pour savoir et comprendre le conflit, transmettre l'information à la totalité du personnel Atlantis via un groupe whatsapp ensuite gérer la situation et traiter à chaud à la fin choisir un moyen de le récompenser.

L'hôtel Atlantis contient un registre de doléance comme chaque entreprise, la ou les clients peuvent écrire leur remarque que ce soit négative ou positive, (voir l'annexe n° 11).

Concernant l'utilisation du marketing digital, d'après la réponse du DRH, l'hôtel Atlantis utilise les réseaux sociaux pour attirer et fidéliser les clients, ils sont toujours actifs dans leur site web www.atlantishotels-dz.com, leur page Facebook hôtel Atlantis Bejaia aéroport, instagram hotel_atlantis_bejaia_aéroport, tiktok Atlantis hôtels Algérie avec des actualités, des promotions des buffets à volonté avec différents thèmes animés.

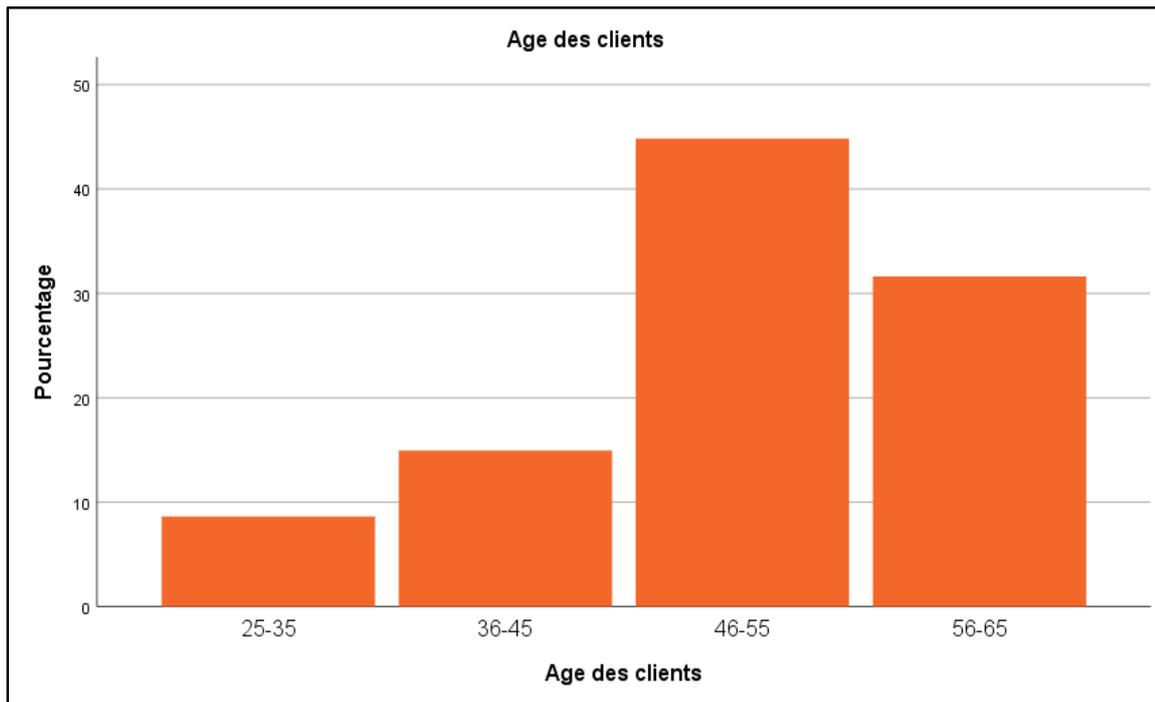
Les visiteurs de l'hôtel sont de différentes tranches d'âge, sexe, et catégories sociales professionnelles, selon le DRH de cet hôtel et comme le montre les tableaux suivants :

Tableau n°10 : Répartition des clients selon leurs tranches d'âges

Réponses	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulés
25-35 ans	15	8,6	8,6
36-45	26	14,9	23,6
46-55	78	44,8	68,4
56-66	55	31,6	100,0
Total	174	100,0	

Source : Etablie par nous-même à partir des données collectées 2023

Figure n°13 : Diagramme en bâton, âge 2023



Source : réaliser par nous-même.

Nous constatons que l'âge des clients étudié se compose principalement de personnes âgées entre 25 et 35 ans, qui représentent 8,62 % de la clientèle. Les personnes de 36 et 45 ans représentent 14,94%, Les personnes de 46 et 55 ans représentent 44,83 %, et ceux de 56 et 65 ans représentent 31,61%.

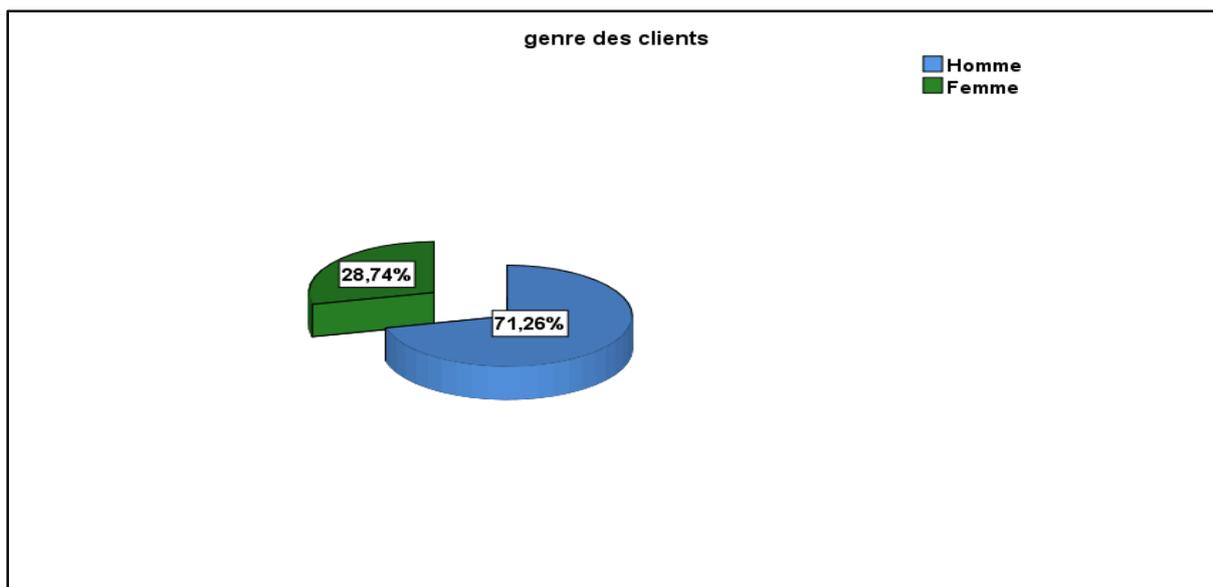
On constate que le pourcentage le plus élevé est celui de la tranche d'âge de 46 à 55 ans car l'hôtel Atlantis est considéré comme un hôtel d'affaire. On remarque que la plupart de ses clients sont des hommes d'affaires même durant notre stage on a su ça aux check in et aux check out des clients, le point fort de l'hôtel par rapport à cette catégorie surtout est son positionnement qui est à quelques minutes de l'aéroport.

Tableau n° 11 : Répartition des clients selon leur genre

Réponses	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Homme	124	71,3	71,3
Femme	50	28,7	28,7
Total	174	100,0	100,0

Source : Etablie par nous-même à partir des données collectées 2023

Figure n° 14 : Diagramme en secteur de genre des clients 2023



Source : Réaliser par nous-même.

Nous constatons que la majorité des clients de l'hôtel Atlantis sont des hommes avec un taux 71,26 % et le reste c'est des femmes avec un taux 28,74 %.

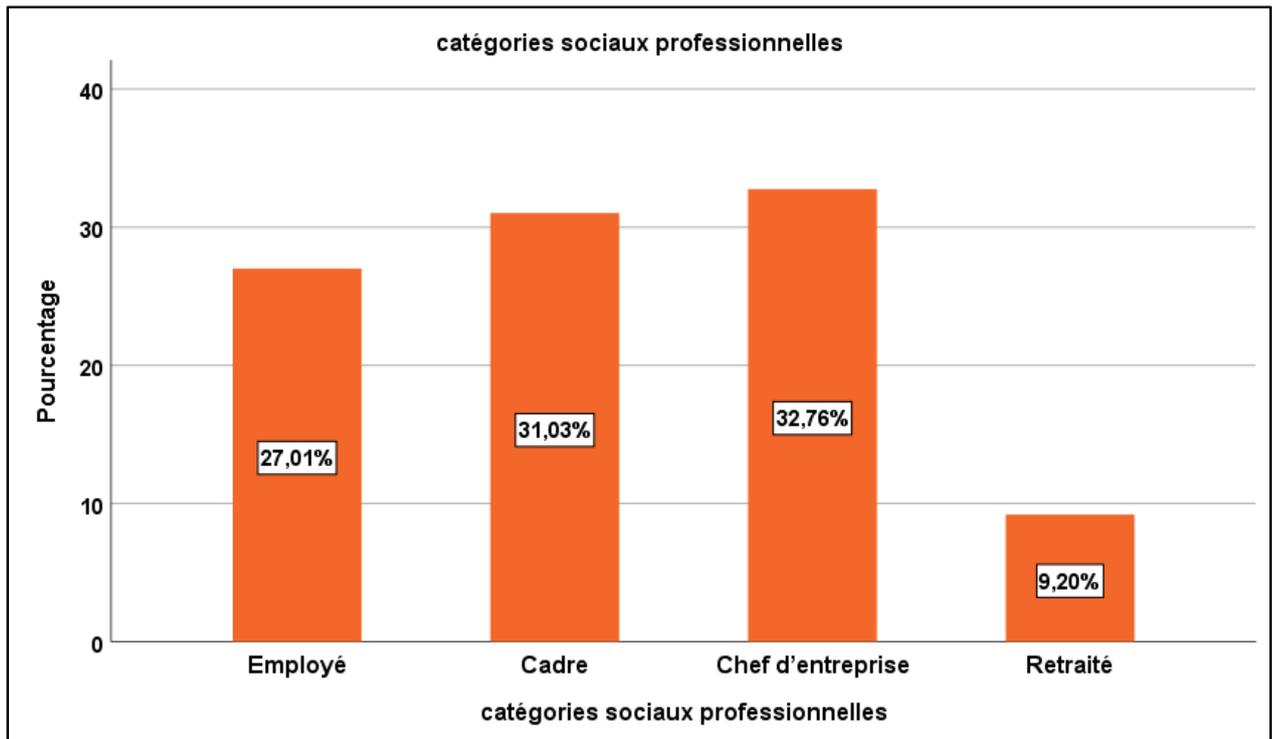
Ses données nous montre et nos affirme nos observations car la pluparts des clients qu'on a croisé à l'hôtel sont des hommes et cela par rapports a des missions de travail

Tableau n°12 : catégories sociaux professionnelles

Réponses	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Employé	47	27,0	27,0
Cadre	54	31,0	58,0
Chef d'entreprise	57	32,8	90,8
Retraité	14	9,2	100,0
Total	174	100,0	

Source : Etablie par nous-même à partir des données collectées 2023

Figure n° 15 : Diagramme en bâton, CSP (catégories sociaux professionnelles) 2023



Source : Réaliser par nous-même.

Nous constatons que la majorité des clients de l'hôtel Atlantis sont des chefs d'entreprise en premier lieu avec un taux de 32,76% ensuite les cadre avec un taux de 31,03% suivis par les employé avec un taux de 27,01% et à la fin avec un taux qui ne dépasse pas les 9,20% on a les retraité .

D'après les données collectés et notre entretien avec le DRH de l'établissement et nos observations on a conclu que ce dernier est considéré comme un hôtel d'affaires comme on la déjà mentionnée car il est fréquenté beaucoup plus par des cadre, des chefs d'entreprise, et des employés, qui viennent soit de la part des société conventionné soit en mission ,ou en formation à la wilaya de Bejaia .

Ils font le choix de cet hôtel par rapport à la qualité de services à la réponse aux besoins de clients immédiats et l'attention apporté même aux petits détails, par exemple un client avait besoin d'un scotch le personnel a directement fourni ce dernier au client ,

Par cela on confirme qu'il est un hôtel d'affaire.

Conclusion

Nous avons adopté une approche de recherche qualitative pour aborder notre étude sur le terrain. Cette approche a été basée sur des entretiens

Chapitre 03 : Le rôle de la GRC au sein de l'hôtel Atlantis Bejaïa

L'hôtel Atlantis Bejaïa démontre un engagement fort envers l'excellence du service et la satisfaction des clients grâce à une gestion avancée de la relation client. En mettant l'accent sur la personnalisation, la communication proactive, et la fidélisation, l'hôtel réussit à maintenir une clientèle fidèle et satisfaite, consolidant ainsi sa réputation comme un hôtel d'affaires de premier plan.

Il propose une gamme variée de services. Il cible principalement une clientèle aisée, notamment des hommes d'affaires et des sociétés conventionnées, en répondant aux besoins spécifiques de différentes catégories de clients. L'établissement projette une image sérieuse, sécurisée et familiale, attachant une grande importance aux retours clients pour évaluer leur satisfaction. Afin de fidéliser sa clientèle, l'hôtel utilise divers outils et techniques tels que des remises, des promotions, une écoute attentive et une communication active pendant et après le séjour via mailing et réseaux sociaux. La gestion des réclamations est également rapide et efficace, garantissant des réponses précises aux interrogations des clients. Ainsi, l'hôtel Atlantis met en place une stratégie axée sur la satisfaction et la fidélisation en offrant des services de qualité et en prenant en compte les retours des clients.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Le secteur hôtelier, caractérisé par une concurrence intense et des attentes clients de plus en plus élevées, nécessite une gestion efficace des relations avec la clientèle (GRC) pour se démarquer et fidéliser sa clientèle. À travers cette étude, nous avons pu mettre en lumière l'importance cruciale de la GRC dans l'amélioration des services, l'optimisation des opérations et l'augmentation de la satisfaction et de la fidélité des clients.

Il est évident que la GRC permet une personnalisation des services, qui est devenue une exigence majeure dans l'industrie hôtelière. Grâce à une collecte et une analyse approfondies des données clients, les hôtels peuvent anticiper les besoins et les préférences de leurs clients, offrant ainsi des expériences sur mesure qui surpassent leurs attentes.

L'intégration des technologies de GRC contribue à une meilleure communication et une réponse plus rapide aux demandes des clients. Les systèmes de GRC modernes, dotés de capacités d'automatisation et de gestion centralisée des informations, permettent aux établissements hôteliers de gérer efficacement les interactions avec les clients à chaque point de contact, du pré-séjour au post-séjour.

Les résultats de cette étude montrent clairement que la GRC joue un rôle central dans le succès des hôtels. À l'hôtel Atlantis, la mise en œuvre efficace des stratégies de GRC a conduit à une meilleure satisfaction des clients et à une fidélisation accrue. Les technologies de GRC permettent une gestion plus personnalisée et réactive des relations avec les clients, ce qui est essentiel pour répondre aux attentes toujours croissantes des clients.

La gestion des relations avec la clientèle n'est plus un simple outil mais un levier stratégique indispensable pour le secteur hôtelier. Les hôtels qui investissent dans des systèmes de GRC robustes et bien intégrés sont mieux équipés pour répondre aux défis actuels et futurs de l'industrie. Ils peuvent ainsi non seulement attirer de nouveaux clients mais aussi maintenir une base de clientèle fidèle, assurant ainsi leur croissance et leur succès à long terme.

Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie

- ANNE Julien. Op.cit.p.120.
- BJORN IVENS et ULRIKE MAYRUOFER. Les facteurs de réussite du marketing relationnel. Revue décision marketing : juillet 2003.P.13.
- Christian BARBARAY, « satisfaction, fidélité et expérience client », Dunod, Paris, 2016, P13-14
- Christophe DECHAVANNE, « Marketing touristique et hôtelier », édition Le Génie des glaciers, 38 Avenue Jean Jaurès -73000 CHAMBERY, 2014, p73.
- Corinne Nardot « La fidélisation des clients » Revue française de gestion 02/2000, P 52.
- Daniel ray, Williams abadie, « marketing relationnel », op cit, p47.
- DUNOD, Paris, 2011, P128
- El Louadi. M et al (2004), « Les corrélats du CRM et du marketing relationnel, actes de la conférence internationale de management des réseaux d'entreprises (CIMRE), Hammamet, Tunisie, 7-8 octobre 1259.
- HERMEL Laurent, « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001, p6
- Idem. p.44.
- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10e éd, édition Dunod, Paris, 2013, P578
- Jean Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », op.cit., P 74
- Jean Marc Lehu, stratégie de fidélisation, Éditions d'Organisation, Paris, 2003, pp 43-54.
- Kapferer J-N, Laurant G, « la sensibilité aux marques », édition d'organisation, Paris, 1992, P38.
- Kara Kostas et al (2005), «The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation», information & management 42.)2005.
- Kennedy Aileen (2006), «Electronic customer relationship management (eCRM): Opportunities and challenges in a digital world», Irish marketing review, Volume18, Number 1 & 2.
- KOTLER (P) et DUBOIS (B), " marketing management ", Paris, 2000, P68
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. Marketing management: 12e éd, France: Edition Pearson Education, 2006. P. 628.
- LAETHEM VAN Nathalie, « BILLAN Corine et al .L'essentiel du plan marketing opérationnel », édition Eyrolles, Paris 2013. p.155.
- LANNOO Pascal. ANKRI Corinne. Op.cit. p.220.

Bibliographie

- LEFEBURE, René., VENTURI, Gilles. Op.cit. p.157.
- LEFEBURE, René., VENTURI, Gilles. Op.cit. p.43.
- LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, paris, 1995, p186.
- LEHU, Jean-Marc. L'Encyclopédie du marketing : Edition d'Organisation, Paris, 2004, P.54.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p911
- LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator : Théorie et nouvelles pratiques du marketing. 8e éd. Paris : Edition Dunod, 2006, p.806
- Lovelock Christopher et al, op, cit, p.429.
- Mayer-waarden Lars, « management de la fidélisation », édition Vuibert, paris, 2012, p57.
- Ones T.O., Sasser W.R.Jr, « Pour quoi les clients satisfaits font défaut », Harvard Business Review, Vol. 73,
- Philippe Détrie, «Les réclamations clients», édition d'organisation, 2004
- Philippe Détrie, «Les réclamations clients», édition d'organisation, 2004
- Pierre Volle, « Stratégie clients », édition Pearson, Paris, 2012, P31
- ROUVIERE Serge. « Réussir sa relation client », Edition Dunod, Paris, 2010, p.20.
- Saint cast Nicolas, « organiser sa relation client aujourd'hui », édition maxima, bordeaux, 2003, p 65.
- SOULEZ Sébastien, Op.cit., p 141
- SOULEZ Sébastien. « Le marketing », Edition Gualino, Issy les moulineaux, 2016, p.140.
- Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, « le Marketing client multicanal », 3eme éd, édition
- Zouaoui Fekhta et al (2016), «CRM Implementation Process: Application of the Strategic Alignment Model», international journal of application or innovation in Engineering management, Volume 5, Issue 3.

Annexes

Annexe 01 : Guide d'entretien

Question n° 01 :

-Utilisez-vous la GRC au sein de votre hôtel ?

.....
.....

Question n° 02 :

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

.....
.....

Question n° 03 :

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

.....
.....

Question n° 04 :

-Trouvez-vous des difficultés dans la vôtre GRC ?

.....
.....

Question n° 05 :

Quelle mesure prend l'hôtel pour s'assurer que les clients étaient satisfaits pendant le séjour ?

.....
.....

Question n° 06 :

Comment l'hôtel gère-t-il les demandes spéciales des clients ? Par exemple une allergie alimentaire

.....
.....

Question n° 07 :

Comment assurez-vous la communication avec les clients pendant et après le séjour ?

.....
.....

Question n° 08 :

cherchez-vous à fidéliser vos clients et à avoir un portefeuille client ?

.....
.....

Question n° 09 :

Quelle sont les techniques de fidélisation utilisé par votre hôtel ?

.....
.....

Question n° 10 :

Quelle sont les avantages offertes aux clients fidèles ?

.....
.....

Question n° 11 :

C'est quoi un client fidèle ?

.....
.....

Question n° 12 :

Comment l'hôtel communique avec ses clients fidèles pour maintenir leur engagement envers l'établissement ?

.....
.....

Question n°13 :

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

.....

Annexes

.....

Question n° 14 :

Utilisez-vous le marketing digital ?

.....

.....

Question n° 15 :

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

.....

.....

Annexe 02 : Le logo de l'hôtel Atlantis

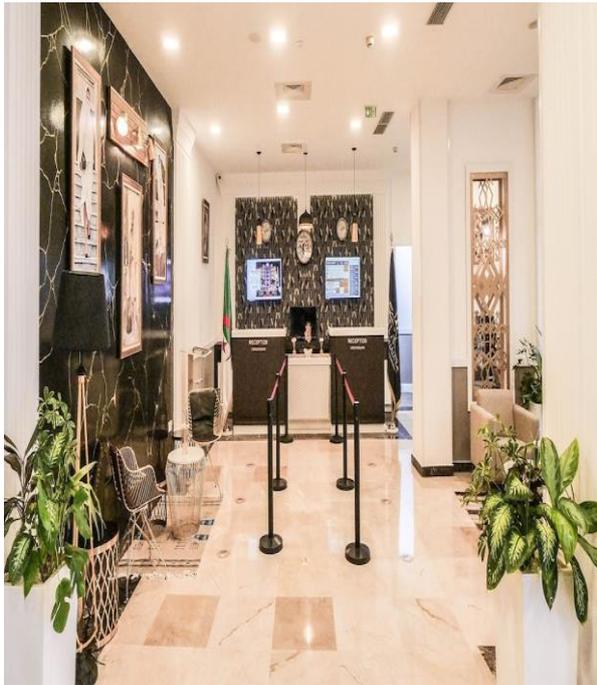


Annexe 03 : L'architecture extérieure de l'hôtel Atlantis



Annexes

Annexe 04 : La réception de l'hôtel Atlantis

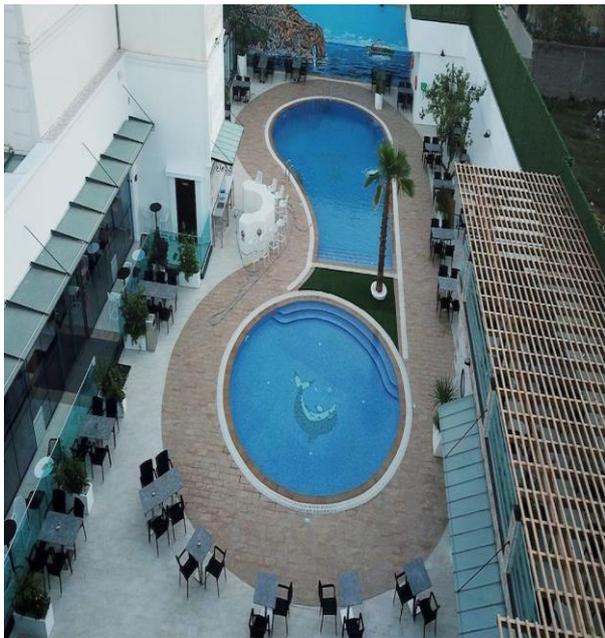


Annexe 05 : Restaurant



Annexes

Annexe n° 06 : piscine extérieure



Annexe n° 07 : les chambres de l'hôtel Atlantis



Annexes

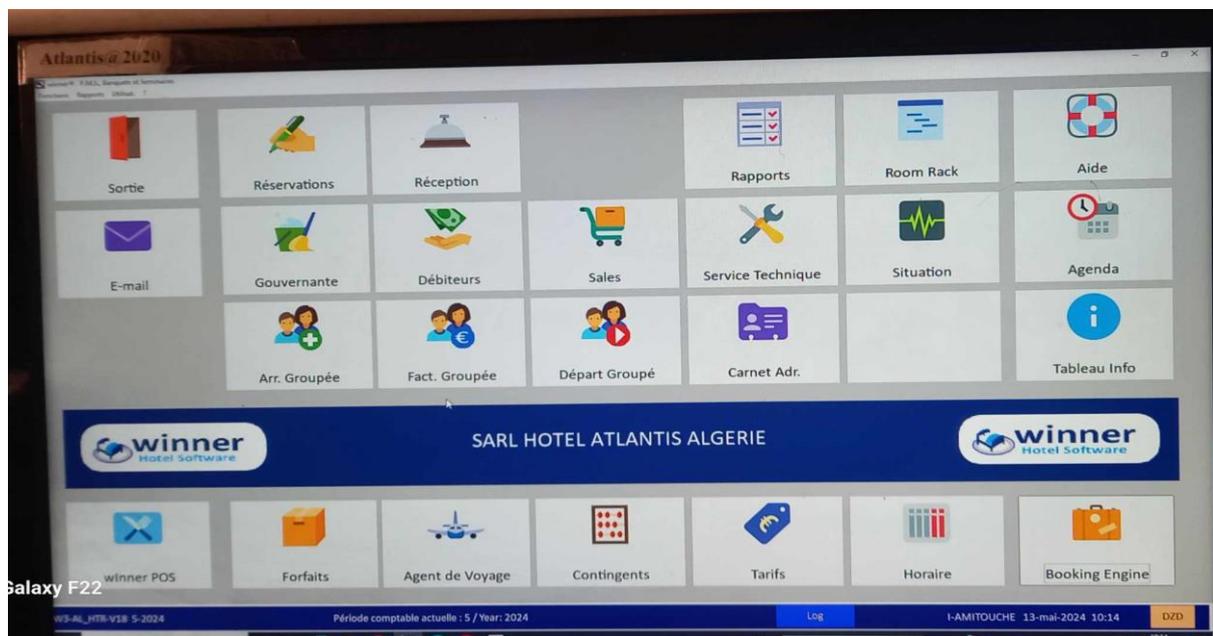


Annexes

Annexe 08 : SPA de l'hôtel Atlantis



Annexe 09 : Logiciel winner



Annexe 10 :

Annexe n 11 : Le registre de doléances

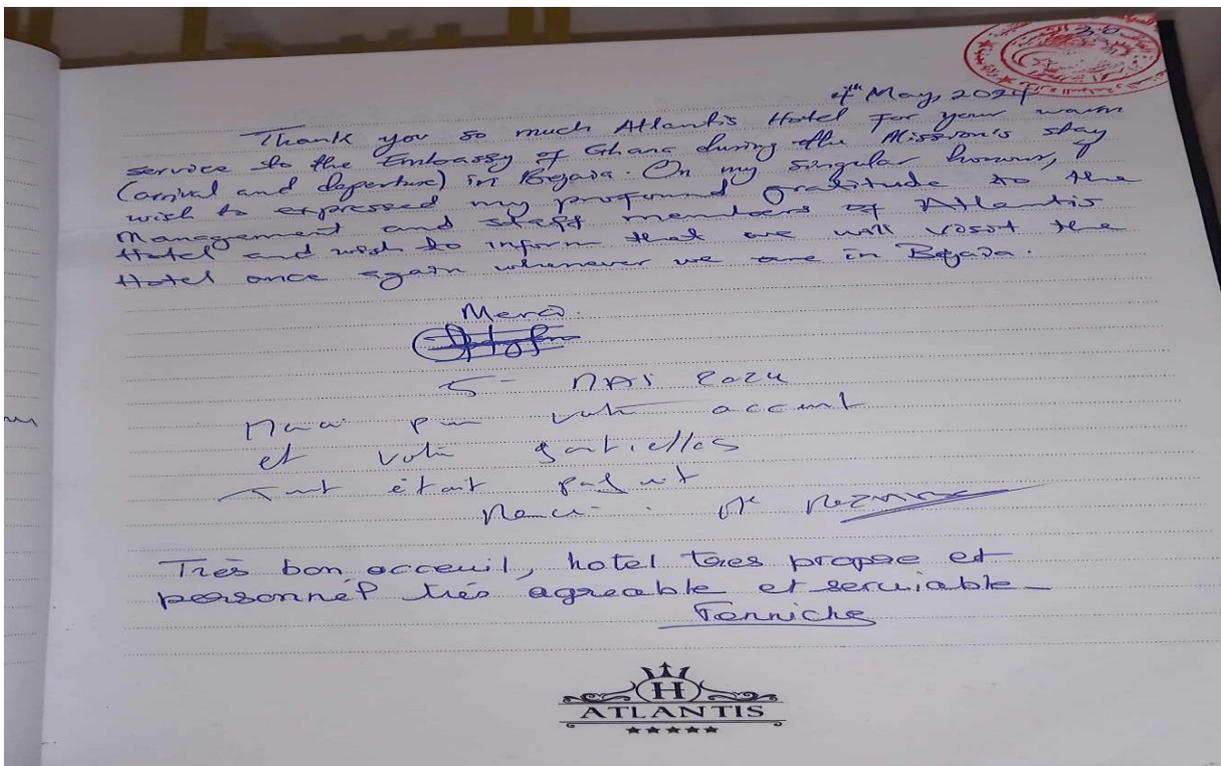


Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

La liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre 01 : Généralités sur la gestion de la relation client dans le secteur hôtelier **Erreur !**

Signet non défini.

Section 1 : La gestion de la relation client..... 5

1.1 Définition de la GRC dans le secteur hôtelier..... 5

1.2 Historique de la GRC..... 6

1.3 Les 10 principes clé de la GRC : 9

1.4 Les types de la GRC dans un secteur hôtelier..... 10

1.5 Les composantes fondamentales du CRM..... 11

1.5.1. La connaissance du client..... 11

1.5.2. La stratégie relationnelle 12

1.5.3. La communication..... 12

1.5.4. La proposition de valeur individualisée 12

1.6 La démarche de la GRC dans le secteur hôtelier 13

1.6.1 La connaissance des clients 13

1.6.2. La différenciation des clients 14

1.6.3. Le dialogue avec les clients..... 15

1.6.4. La proposition d'une offre personnalisée..... 15

1.6.5. La stratégie client 17

1.7 Les enjeux de la GRC dans l'hôtellerie 18

1.7.1 Un meilleur service aux clients 18

Table des matières

1.7.2 L'intégration multi canal	19
1.7.3 Le développement des ventes	19
1.7.4 Une meilleure compétitivité	19
1.7.5 L'accroissement de la productivité.....	19
1.8 Les limites de la GRC dans l'hôtellerie	20
1.9 Avantages et inconvénients du CRM.....	21
1.9.1 Avantages	21
1.9.2 Inconvénients	22
1.9.3 Contraintes	22
Section 02 : Généralité sur le marketing relationnel	22
2.1 La définition du marketing	22
2.2 La définition de marketing relationnel	23
2.3 Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel	24
2.4 Comparaison entre les deux approches marketing	25
2.5 Les concepts fondamentaux du marketing relationnel	25
2.6 Les composantes du marketing relationnel :	28
2.7 Les objectifs du marketing relationnel.....	29
2.7.1 Les missions du marketing relationnel.....	29
2.7.2 Facteurs de réussite du marketing relationnel	31
2.7.3 Avantages et limites du marketing relationnel :	32
Section 03 : gestion de la réclamation client dans le secteur hôtelier	34
3.1 Définition de la réclamation client :.....	34
3.2 Les caractéristiques :.....	34
3.2.1 L'émetteur :	35
3.2.2 les modes de transmission :	36
3.2.3 Les enjeux de la réclamation client :	36
3.3 Le traitement des réclamations clients :.....	36

Table des matières

3.3.1 définition de traitement des réclamations clients :	36
3.3.2 Le processus de la prise en charge des réclamations clients :	37
3.3.3 Enregistrement des réclamations et satisfactions	37
Conclusion	38
Chapitre 02 : L'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier	42
Introduction	42
Section 01 : Généralité sur la fidélisation	42
1.1. Définition de la fidélité et de la fidélisation	42
1.2 Les différentes formes de fidélisation	45
2 Les facteurs et les étapes de la fidélisation :	49
2.1. Les facteurs de la fidélité :	49
2.2. Les étapes d'une bonne fidélisation en hôtellerie :	52
3 Les outils de la fidélisation :	55
3.1. Les cartes de fidélité :	55
3.2. Les programmes d'accueil :	57
3.3 Les clubs de clientèle	57
3.3. Les coupons et e-coupons	58
3.4. Les centres d'appels	58
3.5. L'édition d'un magazine	59
3.6. Les cadeaux	60
3.7. La lettre d'information :	61
3.8. Le parrainage :	62
3.9. Le site internet et les réseaux sociaux :	62
3.10. Le service consommateur :	63
3.11. Le service après-vente :	63
3.12. Les bases de données :	64
Section02 : les stratégies de fidélisation	65

Table des matières

2.1. Les différentes stratégies de fidélisation :	65
2.2. La mise en place d'un programme de fidélisation :	67
Section03 : la satisfaction de la clientèle	70
3.1- La définition et dimensions de la satisfaction client :	71
3.2 Indice de satisfaction de la clientèle :	73
3.3 Les enjeux de la satisfaction des clients :	75
3.4 Les impacts de la satisfaction client dans la rentabilité des entreprises :	76
Conclusion	77
Chapitre 03 : Le rôle de la GRC au sein de l'hôtel Atlantis Bejaïa	85
Introduction	85
Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil	85
1. Les concepts de l'hôtellerie et de l'hôtel	85
1.1 Définition de l'hôtellerie :	85
1.2 Définition de l'hôtel :	85
2. La présentation de l'organisme d'accueil.	86
2.1 Aperçu historique de l'hôtel	86
2.2 Situation géographique Adresse	87
2.3 Organisation	87
2.4 Mission de l'hôtel Atlantis Bejaïa	89
2.5 Les objectifs de l'hôtel Atlantis Bejaïa	89
2.6 Services fournis par l'hôtel Atlantis Bejaïa.	89
Section 02 : Cadre méthodologique	91
2-1-Choix de sujet :	91
2-2-Definition de la méthode qualitative	91
2-3-Guide d'entretien :	91
2-4-L'observation :	94
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats	95

Table des matières

Conclusion Générale :	Erreur ! Signet non défini.
Bibliographie	Erreur ! Signet non défini.
Annexes	Erreur ! Signet non défini.
Table de matière	Erreur ! Signet non défini.

Résumé

La gestion de la relation client (GRC) est essentielle dans l'industrie hôtelière, notamment à l'hôtel Atlantis à Bejaia. Elle optimise l'expérience client, la fidélisation, l'efficacité opérationnelle, l'analyse des données et l'augmentation des revenus. En personnalisant les services et en assurant une communication efficace, les hôtels répondent mieux aux préférences des clients, augmentant ainsi leur satisfaction. La GRC gère efficacement les programmes de fidélité et recueille des feedbacks pour améliorer les services. Sur le plan opérationnel, elle facilite la gestion des réservations et la coordination entre les départements, assurant une expérience client fluide. Les outils de GRC fournissent des analyses détaillées des données clients pour une segmentation du marché et des décisions stratégiques éclairées. De plus, la GRC favorise l'up-selling, le cross-selling et l'optimisation des tarifs, augmentant les revenus. En somme, la GRC est cruciale pour se démarquer dans un marché compétitif en offrant une expérience client supérieure et en améliorant les performances globales des hôtels.

Mots clés : GRC, Marketing Relationnel, fidélisation, hôtel, Client.

Abstract

Customer Relationship Management (CRM) is essential in the hospitality industry, particularly at the Atlantis Hotel in Béjaïa. It optimizes customer experience, loyalty, operational efficiency, data analysis, and revenue growth. By personalizing services and ensuring effective communication, hotels had better meet customer preferences, thereby increasing satisfaction. CRM efficiently manages loyalty programs and collects feedback to improve services. Operationally, it facilitates reservation management and coordination between departments, ensuring a seamless customer experience. CRM tools provide detailed analysis of customer data for market segmentation and informed strategic decisions. Additionally, CRM promotes up selling, cross selling, and rate optimization, boosting revenue. In summary, CRM is crucial for standing out in a competitive market by offering a superior customer experience and enhancing overall hotel performance.

ملخص

إدارة علاقات العملاء (CRM) ضرورية في صناعة الضيافة، لا سيما في فندق أتلانتس في بجاية. فهي تُحسِّن تجربة العملاء، وتزيد الولاء، والكفاءة التشغيلية، وتحليل البيانات، وزيادة الإيرادات. من خلال تخصيص الخدمات وضمان التواصل الفعال، يمكن للفنادق تلبية تفضيلات العملاء بشكل أفضل، مما يزيد من رضاهم. تُدير إدارة علاقات العملاء بفعالية برامج الولاء وتجمع التعليقات لتحسين الخدمات. من الناحية التشغيلية، تسهّل إدارة الحجوزات والتنسيق بين الأقسام، مما يضمن تجربة سلسة للعملاء. توفر أدوات إدارة علاقات العملاء تحليلاً مفصلاً لبيانات العملاء من أجل تجزئة السوق واتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة. بالإضافة إلى ذلك، تعزز إدارة علاقات العملاء البيع الإضافي والبيع العابر وتحسين الأسعار، مما يزيد الإيرادات. باختصار، إدارة علاقات العملاء حاسمة للتميز في سوق تنافسية من خلال تقديم تجربة عملاء متفوقة وتحسين الأداء العام للفنادق.