

UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences économiques, commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences de gestion

MÉMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES DE GESTION
Option : Management des Etablissements Hôteliers

L'INTITULE DU MÉMOIRE

Les techniques de vente et de la fidélisation des clients en hôtellerie : cas de l'hôtel ATLANTIS Bejaia

Préparé par :

ZAIDI YANIS

ZAICHI ADEL

Dirigé par :

ZAIDI ABDELYAMINE

Date de soutenance : **22 /06/2023**

Jury :

Président : **TIMERIDJINE Sara**

Examineur : **ZIDELKHIL Halim**

Rapporteur : **ZAIDI Abdelyamine**

Année universitaire : **2022/2023**

Remerciement

Nous remercions Dieu de nous avoir donné la volonté pour réaliser ce travail.

Nous tenons à remercier tous ceux qui nous ont aidés et soutenus de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

*Nous exprimons également notre gratitude à notre promoteur **M. ZAIDI ABDELYAMINE** d'avoir accepté de nous encadrer, pour son aide précieuse, ses conseils tout au long de l'année et pour sa grande contribution à ce travail.*

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

*Nous remercions également l'ensemble du personnel de **l'hôtel Atlantis** et plus particulièrement à notre encadreur **Mr AIT MEDOUR KARIM** de nous avoir accueillis et de fournir les informations nécessaires pour cette recherche.*

Nous remercions les membres du jury d'avoir bien voulu prendre le temps d'évaluer et d'examiner notre travail.

Dédicace

J'ai un grand plaisir de dédier ce travail

*À mes très **chers parents** pour leurs sacrifices, patience, leur présence, leur soutien
tout au long de mes années d'études, que le Bon Dieu les garde et les protège*

À mes frères, ma belle-sœur

À mes sœurs et leurs maris

À toute ma famille et à tous mes amis

*À mon binôme : **Adel** et toute sa famille.*

À tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

*À toute la promotion **MEH**.*

Yanis.

Dédicace

*Je souhaite dédier ce travail à la mémoire précieuse de mon regretté **père**.*

*J'aimerais exprimer ma reconnaissance envers **ma chère maman** pour son amour inconditionnel, son soutien constant et son encouragement tout au long de cette expérience. Sa confiance en moi a été une véritable source d'inspiration et de motivation.*

*Je tiens également à remercier **mes frères, ma sœur et ma belle-sœur** pour leur soutien et leurs encouragements. Leur présence a été précieuse tout au long de ce parcours.*

*Je voudrais exprimer ma profonde gratitude envers **tous mes amis** qui m'ont soutenu tout au long de mon cheminement académique et lors de la rédaction de ce mémoire de fin d'études. Votre soutien a été d'une valeur inestimable.*

(ILYES)

*Et je tiens également à exprimer ma reconnaissance envers mon binôme **Yanis** et toute sa famille.*

Adel.

La liste des figures

N° Figure	Titre	Page
N° 01	Schéma de la servuction	P16
N° 02	L'importance de la qualité de service	P24
N° 03	Le processus par lequel un consommateur fournit la qualité d'un service qu'il a reçu	P25
N° 04	Les composantes de la fidélité	P34
N° 05	Les cinq étapes de la démarche de fidélisation	P37
N° 06	Le processus d'écoute	P48
N° 07	De la qualité désirée à la qualité réalisée	P48
N° 08	L'organigramme de l'hôtel ATLANTIS	P49
N° 09	Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	P53
N° 10	La répartition des répondants selon le sexe	P56
N° 11	La répartition de répondants selon l'âge	P57
N° 12	La répartition de répondants selon niveau d'étude	P57
N° 13	La répartition de répondants selon la cible principale de l'hôtel Atlantis	P59
N° 14	La qualité de service	P59

N° 15	Les approches d'évaluation de satisfaction	P61
N° 16	Les stratégies utilisées pour promouvoir les services de l'établissement	P62
N° 17	Convaincre les clients à réserver une chambre	P64
N° 18	Les méthodes de communication avec les clients	P65
N° 19	La répartition de répondants selon l'existence d'un programme de fidélisation	P66
N° 20	L'importance de la fidélisation client	P69
N° 21	La communication avec les clients fidèles	P70
N° 22	Représentation croisée entre les incitations à la fidélisation et les politiques adoptées par le personnel dans ce sens	P71
N° 23	L'efficacité des canaux de vente dans l'adhésion et la fidélisation des clients	P72
N° 24	Les facteurs clés dans le cadre de la fidélisation des clients	P73

Liste des tableaux

N° Tableau	Titre	Page
N° 01	La classification de l'hôtellerie	P09
N° 02	Classement hôtelier	P10
N° 03	Les douze facteurs de fidélisation des clients à une marque	P40
N° 04	Les étapes d'un programme de fidélisation	P43
N° 05	La répartition de répondants selon le poste et l'ancienneté	P58
N° 06	Les facteurs qui incitent les clients à revenir	P60
N° 07	Les critères utilisés pour offrir un excellent service	P61
N° 08	La réservation chambre	P63
N° 09	Les canaux de vente les plus utilisés	P64
N° 10	Les programmes de fidélisation	P67
N° 11	Comment rendre les services supplémentaires plus attractifs	P67
N° 12	Les étapes impliquées dans l'élaboration d'un programme de fidélisation	P68
N° 13	Recueillir les données de client	P70

Sommaire

Introduction générale.....	1
1 Notion théorique sur l'hôtellerie et la qualité de service	5
1.1 Aperçu sur l'hôtellerie	5
1.2 Perspective théorique sur le concept de service et de servuction.....	11
1.3 La qualité de service en hôtellerie	18
2 Les techniques de vente et de la fidélisation client en hôtellerie.....	27
2.1 Les généralités sur la vente.....	27
2.2 Fidélisation de la clientèle	33
2.3 L'interaction entre technique de vente et fidélisation	45
3 Analyse pratique de l'hôtel Atlantis	Erreur ! Signet non défini.
3.1 La prestation de l'organisation d'accueil (Hôtel ATLANTIS)	51
3.2 La méthodologie de recherche et la réalisation de questionnaire.....	54
3.3 Traitement et analyse les résultats de l'enquête	56
Conclusion générale	76
Bibliographie	
ANNEXES	

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Le tourisme mondial est un secteur en croissance constante qui comprend l'ensemble des activités liées aux déplacements des personnes à des fins de loisirs, de détente ou d'affaires. Il s'agit d'un secteur économique clé qui a généré des emplois et des revenus pour de nombreux pays à travers le monde.

Le tourisme est un secteur transfrontalier qui permet aux personnes de différentes cultures de se rencontrer et de partager leurs expériences. Les destinations touristiques populaires peuvent inclure des destinations balnéaires, des parcs nationaux, des villes, des sites culturels et des destinations de ski.

En raison de la pandémie de COVID-19, le secteur du tourisme a subi une baisse importante en 2020 et en 2021 en général, le tourisme mondial est fourni par de nombreux facteurs, tels que les politiques gouvernementales, la sécurité, les fluctuations du marché, les conditions économiques, les avancées technologiques et la durabilité environnementale.

Les gouvernements et les acteurs du secteur du tourisme ont travaillé ensemble pour développer des stratégies pour encourager la croissance durable du tourisme, tout en préservant les ressources naturelles et en respectant les communautés locales.

L'industrie hôtelière est un élément clé du secteur du tourisme en fournissant des services d'hébergement et de restauration et différentes prestations de services pour les voyageurs et touristes.

Pour cela, l'industrie hôtelière est un secteur économique majeur qui a un impact considérable sur l'économie mondiale, en particulier dans les pays en développement, en attirant des touristes des quatre coins du monde ainsi que des investisseurs. Elle a créé des emplois directs et indirects dans les domaines de la construction, la restauration, le transport et du tourisme. Les hôtels contribuent également à l'augmentation des revenus locaux en attirant des touristes et en stimulant les dépenses locales en biens et services.

Au cours des dernières années, le secteur hôtelier a connu de vraies tendances concurrentielles qui peuvent être rudes entre les hôtels proposant des services et produits similaires. Il est crucial de trouver une approche efficace et une stratégie appropriée pour se démarquer de la concurrence et réussir dans l'industrie hôtelière sans avoir recours à des pratiques qui pourraient nuire à l'activité de l'entreprise.

Par ailleurs, la réussite dans ce secteur repose sur l'utilisation de techniques créatives et innovantes visant à répondre aux besoins et à satisfaire les attentes des clients et des exigences grandissantes de leur clientèle afin de vendre plus de ces services.

Introduction générale

En effet, dans l'industrie hôtelière, la fidélisation du client est essentielle, car elle repose sur la capacité à attirer et à satisfaire les clients en leur offrant des services d'hébergement, de restauration et autres, en échange d'une rémunération pour une occupation à court ou à long terme, que ce soit à la journée, à la semaine ou au mois.

Pour maintenir leur compétitivité à long terme, certains établissements hôteliers peuvent choisir de se tourner vers le marketing relationnel, qui peut être considéré comme un savoir-faire dans l'art de la vente, et d'appliquer cette approche.

La qualité du service offert, la perception des clients et la relation établie entre le prestataire de services et le client, ainsi que les prix pratiqués, sont des éléments clés qui peuvent faire la différence entre les établissements hôteliers et influencer leur succès.

Pour répondre aux attentes de la clientèle en constante évolution, il est nécessaire de développer un service de haute qualité qui soit capable de s'adapter aux changements de comportement des clients. Cela implique de concevoir une expérience client personnalisée, flexible et facilement adaptable aux besoins changeants des clients. En adoptant une approche proactive et en cherchant constamment à améliorer le service, il est possible de fidéliser la clientèle et de maintenir une relation de confiance à long terme.

Autrefois, les établissements hôteliers pensaient que les clients leur étaient acquis pour toujours, car ces derniers n'avaient pas beaucoup de choix. Aujourd'hui, de nombreux établissements définissent les programmes de fidélisation et de satisfaction comme des outils fondamentaux pour conserver leurs clients et les fidéliser à long terme.

La fidélisation des clients dans l'industrie hôtelière repose sur la création d'une relation de confiance mutuelle qui peut apporter des avantages significatifs aux deux parties. C'est pourquoi les hôtels d'aujourd'hui reconnaissent l'importance de la fidélité de leurs clients et mettent l'accent sur l'amélioration de leurs techniques de vente et de leurs systèmes de fidélisation pour atteindre cet objectif.

➤ Le choix du sujet

On a choisi ce thème par le manque des études sur ce sujet et voir comment les établissements hôteliers arrivent à survivre face à la concurrence, car aujourd'hui la qualité de service joue un rôle très important vis-à-vis les clients, ses derniers cherchent toujours un service de qualité et cela permet aux établissements hôteliers de donner le meilleur de leurs services afin de satisfaire et fidéliser leurs clients, et comme cas pratique on a choisi l'hôtel ATLANTIS Bejaia.

Introduction générale

De plus, nous sommes intéressées par le service commercial et on a le sens de communication, on veut réellement découvrir les nouvelles méthodes et les techniques de vente et de la fidélisation utiliser sur le terrain.

➤ **Énoncé de la problématique**

Grâce à sa situation géographique avantageuse, sa diversité de paysages, son climat agréable, l'hospitalité chaleureuse de sa population locale et sa riche culture, Béjaïa, possède tous les atouts nécessaires pour devenir une destination touristique de renommée mondiale. Les atouts touristiques de Béjaïa sont nombreux et variés, allant des caractéristiques naturelles telles que les montagnes et les plages, aux caractéristiques culturelles telles que les musées, les ruines historiques, les villes anciennes, ainsi que les événements et festivals placés en avant la culture et les traditions locales.

Malheureusement, malgré son potentiel touristique riche et diversifié, Béjaïa n'a pas été suffisamment exploitée en tant que destination touristique, contrairement à d'autres lieux. Il ya un manque de développement significatif de l'offre touristique dans la région. La capacité hôtelière limitée à Béjaïa constitue depuis longtemps un obstacle majeur au développement du secteur.

Cependant, ces dernières années, le secteur hôtelier à Béjaïa a commencé à prendre de l'essor avec la construction de plusieurs hôtels appartenant à des chaînes internationales. Ces développements visent à encourager un plus grand nombre de touristes à séjourner dans la région et à profiter de ses merveilles naturelles et de son riche patrimoine culturel.

Dans ce travail de recherche, nous allons essayer de comprendre et d'analyser le degré de satisfaction et de fidélité des clients par rapport à les techniques de vente utilisée, et pour cela, nous avons choisi de le faire par rapport aux clients de l'hôtel ATLANTIS Bejaia Aéroport.

La problématique qui nous guide dans cette analyse est la suivante :

« Comment l'hôtel ATLANTIS parvient à fidéliser ses clients et attirer de nouveaux clients ? »

Afin d'exploiter notre problématique pleinement, nous allons la décortiquer en des questions dérivées plus opérationnelles :

- Quelles sont les meilleures pratiques en matière de vente et de fidélisation pour les hôtels, en fonction des besoins et des préférences des clients ?
- Comment les hôtels peuvent-ils améliorer leur expérience client pour augmenter la satisfaction et la fidélité des clients ?

Pour mieux répondre à la problématique de notre travail, nous avons formulé deux hypothèses permettant de vérifier les axes d'investigation retenus dans cette étude :

Introduction générale

Hypothèse 01 : L'hôtel Atlantis se distingue par la qualité exceptionnelle de ses services

Hypothèse 02 : l'hôtel ATLANTIS fidélise ces clients grâce à la mise en œuvre d'un service de qualité et à sa réputation dans la willaya de Bejaia.

➤ **Méthodologie de recherche**

Afin de réaliser ce travail, nous avons adopté dans un premier temps une démarche de recherche dans le cadre théorique basée sur la recherche documentaire, dans laquelle nous avons consulté des ouvrages, des revues, des thèses portant sur notre sujet et des sites internet.

En suivons-nous avons complété notre travail par une étude empirique dans le cadre pratique portant sur l'importance d'utiliser les techniques de vente pour attirer des clients de l'hôtel ATLANTIS, de savoir comment les satisfaire et les fidéliser, par des questionnaires distribués aux employées de l'hôtel, et consultez des documents internes.

➤ **Structure du mémoire**

Pour réaliser cette étude, nous avons structuré notre travail autour de trois chapitres :

Le premier chapitre se penche sur des notions sur l'hôtellerie et la qualité, le service et la servuction, et la qualité des services.

Le deuxième chapitre se concentre sur approche relationnelle dans le domaine de l'hôtellerie : le marketing relationnel, les techniques de vente, la fidélisation, et l'interaction entre la qualité, satisfaction, et fidélisation, techniques de vente.

En fin, le troisième chapitre volet pratique, qui portera sur la présentation de l'organigramme d'accueil, la qualité de service et les techniques de vente et de fidélisation et enfin l'analyse des données et l'interprétation des résultants recueillis sur le terrain précisant que notre étude sur le terrain a été réalisée au sein de l'hôtel ATLANTIS Bejaia.

Chapitre 1

**Notion théorique sur l'hôtellerie et la
qualité de service**

1 Notion théorique sur l'hôtellerie et la qualité de service

Le service est un élément clé dans l'hôtellerie. Il englobe l'ensemble des interactions entre le personnel de l'hôtel et les clients, depuis l'accueil à la réception jusqu'au départ. Un service de qualité implique une attitude amicale, courtoise et professionnelle de la part du personnel, ainsi qu'une disponibilité pour répondre aux besoins des clients. Il s'agit de créer une atmosphère chaleureuse et accueillante, où les clients se sentent valorisés et pris en charge.

Dans ce premier chapitre, nous allons, présenter les différentes approches théoriques relatives au secteur hôtelier telles que le service et la qualité est un aperçu sur l'hôtellerie en général.

1.1 Aperçu sur l'hôtellerie

L'hôtellerie est une industrie en constante évolution, qui s'adapte aux besoins changeants des clients et aux nouvelles tendances du marché. Les établissements hôteliers cherchent à offrir des expériences uniques et personnalisées à leurs clients, en proposant des services de qualité supérieure, des installations modernes et des activités de loisirs variées.

1.1.1 Définitions de l'hôtel

L'hôtel est un établissement commercial qui propose des services d'hébergement, de restauration et d'autres commodités aux voyageurs et aux clients. Il s'agit d'un lieu où les clients peuvent louer des chambres meublées pour y passer une nuit ou un séjour plus long, comme aussi peuvent également offrir des installations supplémentaires, comme piscines, spas, salles de sport, des centres de conférence, des parcs de stationnement, des services de navettes et des excursions touristiques, etc.

Selon l'article 4 du décret N.º 2000-46 en date du 1er mars 2000, un hôtel est une installation d'hébergement conçue pour accueillir les clients et, le cas échéant, pour leur offrir des services de restauration.

1.1.2 Une revue littérature sur l'hôtellerie

La littérature relative à l'hôtellerie est très étendue et variée, couvrant de nombreux aspects de cette industrie, tels que la gestion, l'expérience client, le marketing, ainsi que la stratégie. Il existe de nombreux livres et articles qui abordent ces différents sujets et qui sont considérés comme des références dans ce domaine. Voici quelques exemples de textes importants.

« The Hôtel Book : Great Escapes Asia » de Angelika Taschen (2004) : ce livre est une compilation de photographies et d'histoires de certains des hôtels les plus extraordinaires d'Asie, offrant une inspiration visuelle pour les voyageurs et les professionnels de l'industrie hôtelière.

Chapitre 1 : théorique sur l'hôtellerie et la qualité de service

« Marketing in hospitality » de Philip Kotler et John T. Bowen (2004) : cet ouvrage aborde les principes fondamentaux du marketing appliqués à l'industrie hôtelière, y compris la segmentation du marché, la conception de produits, la tarification, la promotion et la distribution.

« Hôtel Front Office Management » de James A. Bardi (2006) : ce livre couvre les différentes facettes de la gestion d'un hôtel, y compris la gestion des réservations, la gestion des opérations et des services, la gestion du personnel et des ressources humaines, la gestion des revenus et des coûts, et la gestion de la sécurité et des risques.

« Hospitality Strategic Management » de Cathy A. Enz (2009) : ce livre explore les stratégies et les tactiques de gestion utilisées dans l'industrie hôtelière pour maximiser les bénéfices et la satisfaction des clients. Les sujets inclus comprennent la planification stratégique, l'analyse concurrentielle, le développement de produits, la gestion des opérations, la gestion des ressources humaines et la gestion financière.

Offrant des aperçus sur ce qui fait un service exceptionnel, comment gérer les clients difficiles, et comment créer une culture d'excellence dans une organisation.

« Marketing-Management in der Hotellerie » Marco A. Gardini (2022) : L'objectif de ce manuel est de présenter les complexes stratégiques et configurationnels de base de la gestion du marketing dans l'industrie hôtelière, et dans cette édition également dans la gastronomie, sur la base d'une compréhension intégrative et holistique du marketing et en tenant compte des défis actuels dans le secteur.

« À l'école des chefs » Adrien Pégourdie (2022) : Cet article interroge les raisons de la pénurie de main-d'œuvre dans le secteur de l'hôtellerie-restauration dans un contexte de revalorisation symbolique de l'activité culinaire. À partir d'une enquête consacrée à la formation des « petites mains » du secteur, l'analyse montre comment le lycée hôtelier détourne une partie des diplômés du monde professionnel et suscite des aspirations professionnelles désajustées favorisant des sorties précoces du métier.

Il est important de souligner qu'il existe de nombreuses autres ressources, telles que des livres et des articles, qui peuvent être bénéfiques pour approfondir la compréhension des divers aspects de l'industrie hôtelière.

1.1.3 Histoire de l'évolution de l'hôtellerie

L'histoire de l'évolution de l'hôtellerie remonte à l'Antiquité, où des auberges et des tavernes étaient utilisées pour accueillir les voyageurs. Cependant, l'hôtellerie en tant que profession

Chapitre 1 : théorie sur l'hôtellerie et la qualité de service

organisée a commencé au Moyen Âge, les auberges étaient des endroits où les voyageurs pouvaient se reposer et se nourrir.

Au cours des siècles suivants, l'hôtellerie s'est développée dans toute l'Europe, avec l'apparition d'auberges et d'hôtels pour les voyageurs et les visiteurs, au 18e siècle, les auberges ont été remplacées par des hôtels modernes dotés de chambres spacieuses, de lits confortables et de salles de bains privées. Les hôtels étaient souvent situés dans les grandes villes ou près des attractions touristiques populaires.

Au 19e siècle, l'hôtellerie est devenue un véritable secteur industriel avec la création de grandes chaînes hôtelières. Les hôtels ont commencé à offrir des services supplémentaires tels que des restaurants, des bars, des salles de conférence et des services de spa. Les hôtels de luxe ont également commencé à apparaître, proposant des prestations haut de gamme telles que des piscines, des terrains de golf et des services de limousine.

Au 20e siècle, l'hôtellerie a continué à évoluer avec l'introduction de technologies modernes telles que la télévision, l'air conditionné et l'accès à internet. Les hôtels ont également commencé à offrir des programmes de fidélisation pour encourager les clients à revenir. Les grandes chaînes hôtelières ont continué à se développer, créant des hôtels dans le monde entier et proposant des hébergements pour tous les budgets.

Aujourd'hui, l'hôtellerie continue d'évoluer avec l'arrivée de nouveaux types d'hébergements tels que les auberges de jeunesse, les maisons d'hôtes et les locations de vacances. Les hôtels continuent de proposer de nouveaux services tels que la restauration bio et les salles de sport de pointe pour répondre aux besoins des voyageurs modernes. Ou près des attractions touristiques populaires.

1.1.4 Typologie des établissements hôteliers

Il convient de noter que les capacités d'hébergement varient en fonction des différents types d'établissements touristiques. Il est donc important de diversifier les types d'hébergement proposés aux clients. Le tableau présenté ci-dessous illustre cette diversité en se concentrant sur les hôtels commerciaux et sociaux, tandis que le tableau suivant recense tous les types d'établissements touristiques.

1.1.4.1 Établissements hôteliers à caractère commercial

Selon Code du tourisme français, Article D311-1 les établissements hôteliers à caractère commercial sont des structures d'hébergement qui offrent des chambres et des services payants aux clients. Selon le Code du tourisme français, un établissement hôtelier est défini comme « un établissement commercial dans lequel sont offerts en location des chambres meublées pour

Chapitre 1 : théorique sur l'hôtellerie et la qualité de service

l'hébergement temporaire à une clientèle de passage qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois, mais qui ne peut s'y établir

A. Établissements hôteliers homologués.

L'hôtellerie homologuée désigne les établissements hôteliers qui ont obtenu une classification officielle de leur qualité et de leur niveau de confort. Cette classification est délivrée par des organismes gouvernementaux, cette classification est basée sur une évaluation de la qualité des équipements, des services et des prestations proposés par l'établissement.

Selon le Code du tourisme français, Article D324-1 l'homologation est définie comme « l'attribution, par arrêté préfectoral, d'une catégorie à un établissement d'hébergement touristique après vérification de sa conformité aux normes en vigueur et de la qualité de ses équipements, services et prestations »

B. Établissements hôteliers non homologués

Selon L'article L.324-1 du Code du Tourisme français, désigne des établissements hôteliers qui ne sont pas enregistrés auprès des autorités compétentes ou qui ne respectent pas les normes de classification hôtelière. Ces établissements ne peuvent donc pas afficher de classement officiel, contrairement aux hôtels homologués.

1.1.4.2 Établissements hôteliers à caractère social

Selon L'article L.344-1 du Code, du Tourisme français correspond à un type d'hébergement touristique qui vise à fournir un logement temporaire à des personnes en situation de précarité ou en difficulté sociale. Ces établissements sont souvent gérés par des associations ou des organismes à but non lucratif, et proposent des tarifs abordables ou gratuits.

a) Hébergement en milieu rural

Selon L'article L. 324-3 du Code du Tourisme français, l'hébergement en milieu rural désigne l'offre d'hébergement touristique proposée dans des zones rurales, souvent dans des fermes, des maisons d'hôtes, des gîtes ou des chambres d'hôtes. Selon la réglementation française, l'hébergement en milieu rural est défini comme l'activité d'accueil touristique chez l'habitant, dans des maisons, des appartements ou des chambres d'hôtes situés dans des zones rurales ou des exploitations agricoles, qui sont loués à des touristes pour une nuitée ou un court séjour.

b) Établissements hôteliers de plein air

Selon L'article R.331-2 du Code du Tourisme français, l'hôtellerie de plein air, également connue sous le nom de camping, fait référence à un type d'hébergement touristique qui implique l'utilisation d'équipements de camping tels que des tentes, des caravanes, des camping-cars ou des mobiles homes. Selon la réglementation française, l'hôtellerie de plein air est définie

Chapitre 1 : théorique sur l'hôtellerie et la qualité de service

comme l'exploitation d'un terrain de camping ou d'un parc résidentiel de loisirs, dans laquelle sont aménagés des emplacements nus ou équipés en vue de l'installation de tentes, caravanes ou résidences mobiles de loisirs, en échange d'une redevance.

Tableau n° 01 : La classification de l'hôtellerie

Hôtellerie			
Hôtellerie à caractère commerciale		Hôtellerie à caractère social	
Hôtellerie homologuée	Hôtellerie non homologuée	Hébergement en milieu rural	Hôtellerie de plein air
Hôtels de tourisme Motels de tourisme Résidences de tourisme	Hôtels de préfecture Maisons meublées Chambres à louer	Auberges rurales Cites rurales Logement à la ferme Roulottes Refuges de montagne Chambres d'hôtel Villages de vacances Club de vacances Maisons familiales de vacances Auberges de jeunesse Centre de vacances Pour enfants	Camping et caravanning Parcs résidentiels de loisirs Hébergement à caractère

Source : AUDOUX, M. BESSENEY, J. MAZEETTI. Edition Jacques Lenore, Août, 2012, p. 32

1.1.5 Les catégories d'hôtels dans le monde

Deloitte a classifié les établissements hôteliers selon différentes gammes :

1.1.5.1 Hôtels de grand luxe

Sont des établissements hôteliers offrant des prestations et des services haut de gamme. Ces hôtels sont souvent classés cinq étoiles ou plus et sont connus pour leur élégance, leur confort et leur raffinement.

Chapitre 1 : théorique sur l'hôtellerie et la qualité de service

1.1.5.2 Les hôtels haut de gamme

Offrent des prestations de qualité supérieure à celles des hôtels standards. Ces hôtels sont généralement classés quatre ou cinq étoiles et offrent des services de qualité pour satisfaire les clients les plus exigeants.

1.1.5.3 Les hôtels de milieu de gamme

Offrent un hébergement de haute qualité à un tarif abordable. Ces hôtels sont généralement classés trois étoiles et proposent des équipements et des services de base pour répondre aux besoins des voyageurs.

1.1.5.4 Les hôtels économiques

Sont des hébergements à petit prix, souvent appelés comme des hôtels d'entrée de gamme. Ces hôtels offrent des tarifs attractifs pour les voyageurs avec un budget limité.

1.1.5.5 Hôtels super-économiques

Les hôtels super-économiques sont les hébergements les moins chers disponibles sur le marché. Ces hôtels sont souvent très simples et offrent les commodités les plus basiques pour les voyageurs à petit budget.

Tableau n° 02 : Classement hôtelier

Classement	Catégorie d'hébergement
Hôtel 1*	Économique
Hôtel 2*	Milieu de gamme
Hôtel 3*	Milieu de gamme-supérieur
Hôtel 4*	Haut de gamme
Hôtel 5* et les palaces	Très haut de gamme

Source : ministère du tourisme et l'office national des statistiques.

1.1.6 L'origine de l'hôtellerie en Algérie

L'histoire de l'hôtellerie en Algérie remonte à l'époque coloniale française, lorsque les premiers hôtels ont été construits pour répondre aux besoins des voyageurs et des colons européens. Cependant, l'industrie hôtelière n'a vraiment commencé à se développer en Algérie qu'après l'indépendance en 1962.

Dans les années 1960 et 1970, l'Algérie a connu un boom économique et touristique, et de nombreux hôtels ont été construits dans les principales villes du pays, notamment Alger, Oran

Chapitre 1 : théorie sur l'hôtellerie et la qualité de service

et Constantine. Ces hôtels étaient souvent des établissements de luxe destinés aux voyageurs d'affaires et aux touristes étrangers.

Dans les années 1980 et 1990, l'industrie hôtelière en Algérie a été touchée par la guerre civile et la violence politique qui ont ravagé le pays. De nombreux hôtels ont été fermés ou ont fonctionné à capacité réduite en raison de l'instabilité politique et de la diminution du nombre de touristes.

Depuis le début des années 2000, l'Algérie a connu une relance économique et une augmentation du nombre de touristes, et l'industrie hôtelière s'est développée en conséquence. De nouveaux hôtels ont été intégrés, notamment dans les zones touristiques de la côte méditerranéenne et dans le sud du pays, et de nombreux établissements existants ont été rénovés et modernisés.

Aujourd'hui, l'Algérie dispose d'une grande variété d'hôtels, allant des établissements économiques aux hôtels de luxe cinq étoiles, et accueille un nombre croissant de touristes chaque année.

1.2 Perspective théorique sur le concept de service et de servuction

L'activité de service est devenue importante qu'elle existe tant que services périphériques ou en tant qu'une activité seule.

1.2.1 Définitions du service

Selon (Garcia & Jacques, 1997) Le terme "service" trouve son origine dans le mot latin "SERVITIUM" qui signifie "esclavage", et il se réfère à un ensemble d'actions effectuées par des individus au bénéfice d'autres personnes.

Selon (Stéphane & DUFOUR, 2006) Le service est tout aussi important que le produit en ce qu'il permet de mieux utiliser ce dernier, offrant ainsi aux entreprises une opportunité de répondre de manière plus efficace aux besoins et attentes des clients.

On peut définir un service comme une prestation fournie par une entreprise ou une organisation dans le but de répondre aux besoins ou aux attentes de ses clients, sans qu'il y ait forcément transfert de propriété ou de possession.

Selon (SHIRINE, 2008) Les services sont des résultats intangibles qui ne se traduisent pas par la production d'un élément physique ayant une existence matérielle.

Selon (Michel Langlois & Tocquer, 1998) Les définitions précédentes mettent en évidence un aspect fondamental qui est souvent repris dans les définitions ultérieures : les services produisent des résultats intangibles. En 1960, LAMBAIN a défini la notion de service comme étant

Chapitre 1 : théorie sur l'hôtellerie et la qualité de service

“des prestations génératrices d'utilités qui ne se matérialisent pas par la livraison à l'acheteur d'une marchandise déterminée”.

Le service est une prestation qui accompagne ou complète un produit, en vue de répondre aux besoins ou aux attentes des clients. Il peut prendre différentes formes, telles que des conseils, une assistance technique, un service après-vente, des formations, des garanties, etc.

L'objectif du service est de garantir une expérience satisfaisante pour le client en lui permettant d'utiliser au mieux le produit qu'il a acheté, tout en renforçant la relation de confiance entre l'entreprise et le client. Ainsi, une entreprise qui offre un service de qualité peut fidéliser sa clientèle et améliorer sa réputation. Des services de transport, des services de nettoyage, des services de maintenance, etc.

Définition de service : Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être indépendant ou associé à un produit physique.

1.2.1.1 Nature et caractéristiques d'un service

Le service est le fruit de l'interaction entre le client, l'environnement physique dans lequel il se déroule et le personnel qui le fournit

A. La nature des services

Selon (Kotler & Armstrong, 2013) un service se compose de deux principales dimensions :

- **Une dimension procédurale :** La dimension procédurale dans le contexte des services se réfère aux processus et aux étapes impliquées dans la prestation d'un service. Elle englobe les méthodes, les systèmes, les protocoles et les procédures utilisés par les prestataires de services pour offrir leurs services de manière efficace et efficiente.
- **Une dimension relationnelle :** La dimension relationnelle dans le contexte des services se réfère à la qualité de la relation entre le prestataire de services et le client. Elle englobe les interactions sociales, émotionnelles et comportementales qui ont lieu entre le prestataire de service et le client, ainsi que les attentes, les émotions et les perceptions du client envers le prestataire de services.

B. Les caractéristiques des services

Les services sont des activités intangibles qui sont proposées pour répondre aux besoins et aux demandes des consommateurs. Voici quelques caractéristiques clés des services :

Chapitre 1 : théorique sur l'hôtellerie et la qualité de service

➤ L'intangibilité

Selon (Mazzetti, et al., 2002) un service est intangible, ce qui signifie qu'il ne peut être ni pesé ni mesuré. Il est plus axé sur les émotions que sur la rationalité, et il n'est pas possible de fournir un échantillon à emporter ou donner aux autres.

Contrairement aux biens physiques, les services ne peuvent pas être touchés, goûtés, ou vus avant ou après leur prestation. Les clients peuvent seulement en expérimenter les effets. Il est nécessaire de régler le paiement de la chambre avant de pouvoir y loger dans un hôtel.

Selon (Hakim & Maamari, 2017) Pour réduire l'incertitude, les consommateurs utilisent souvent des éléments tangibles pour évaluer la qualité d'un service. Ils se basent sur ce qu'ils peuvent voir, tels que les locaux, le personnel, l'équipement, les informations, les logos et les prix.

➤ L'indivisibilité des services

Selon (Camelis, 2009) Le service implique la participation active du consommateur, qui le consomme en même temps qu'il est produit

La participation active des clients est cruciale dans la prestation de services. La qualité de la prestation dépend souvent de l'interaction entre le prestataire et le client. Ce dernier doit participer à la prestation de service afin de s'assurer qu'elle réponde à ses besoins et attentes.

L'interaction entre le client et le réceptionniste lors du check-in à l'hôtel est essentielle, car elle nécessite la présence simultanée du client et du prestataire. La présence du client pendant la prestation du service fait de l'interaction prestataire client un élément clé du marketing des services.

Selon (Béatrice, 2000) Tout à fait, cette caractéristique des services est appelée l'inséparabilité, ce qui signifie que la production et la consommation des services sont souvent intimement liées et se produisent en même temps. Contrairement aux produits physiques, les services ne peuvent pas être stockés pour une utilisation ultérieure, car ils sont généralement produits et consommés en présence du client. Le client est donc en contact direct avec le prestataire de services pendant la production et la livraison du service.

➤ La variabilité

Selon (Daniel Michel, et al., 1996) De la variabilité des services se réfère à la possibilité que la qualité de la prestation varie d'un client à l'autre en raison des interactions spécifiques entre le prestataire de services et chaque client, influencées par le comportement du personnel en contact et la capacité du client à comprendre et intégrer la prestation du prestataire.

Chapitre 1 : théorique sur l'hôtellerie et la qualité de service

(Kotler & Armstrong, 2010) Il peut exister des différences de qualité de service au sein d'une même chaîne d'hôtels. Par exemple, au sein d'un établissement donné, un réceptionniste peut être courtois et efficace, tandis que son collègue situé à quelques mètres peut être désagréable et prêté. Il est possible que la qualité du service fourni par un même employé varie en fonction de son état d'esprit et de son état physique, ce qui peut influencer la satisfaction des clients.

La manière dont une chambre d'hôtel est remise en ordre peut différer d'un valet de chambre à un autre. En fonction de la compétence, l'expérience et le professionnalisme du prestataire.

Selon (Lendrevie, et al., 2003) Il découle directement de ce qui a été précédemment exposé que le personnel en contact avec les clients doit prendre en considération le fait que ces derniers sont des individus uniques, avec des comportements qui peuvent varier en fonction de chaque situation. En conséquence, la qualité d'un service peut être moins homogène que celle d'un produit manufacturé.

➤ La périssabilité

Les services s'évanouissent au moment même où ils sont produits, la périssabilité des services est liée à un caractère non stockable. Ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés. Par exemple, dans le secteur de l'hôtellerie, les réservations non annulées avant une date spécifique sont facturées, et toute chambre d'hôtel non louée est perdue définitivement. Lorsque la demande est stable, la nature périssable des services ne pose généralement pas de problème majeur.

En outre, les services ne peuvent pas être entreposés ou préservés pour une utilisation future. Contrairement aux matières premières, les capacités de production des services ne peuvent pas être prolongées, et les prestations non vendues ne peuvent pas être vendues à une date ultérieure.

Les services ne peuvent être vendus qu'à une personne à la fois et ne peuvent être transférés à une autre personne. La prestation est personnalisée en fonction des besoins du client et ne peut être remplacée par une autre personne.

1.2.1.2 La dimension organisationnelle des services

Selon (CASARIN, et al., 2007) en effet, la production de biens matériels nécessite un intermédiaire entre le produit et le consommateur final : le distributeur, qui est responsable du contact direct avec le client. Les prestataires de services, quant à eux, bénéficient de cette relation directe avec les clients, car ils peuvent plus facilement comprendre les besoins de leurs clients et évaluer leur satisfaction. Par ailleurs, la dimension organisationnelle des services est essentielle pour assurer la qualité et la satisfaction des clients. Les entreprises

doivent concevoir, gérer et améliorer continuellement leur prestation de services pour répondre aux besoins et aux attentes de leurs clients.

1.2.2 Définition de la servuction

Selon (Lendrevie, et al., 2003) la servuction est définie comme suit : La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la présentation de service.

Selon (Eiglier & Langeard, 2000) Et aussi c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés.

La servuction est un concept issu du marketing des services qui désigne l'ensemble des actions et processus qui contribuent à la production et à la livraison d'un service. Cela comprend tous les aspects tangibles et intangibles du service, tels que l'environnement physique, les interactions humaines, les équipements, les outils technologiques, etc.

En d'autres termes, la servuction fait référence à la manière dont un service est conçu, produit et délivré au client, en prenant en compte tous les éléments qui peuvent avoir une incidence sur l'expérience du client et sa satisfaction. Elle est donc essentielle pour assurer la qualité et la valeur ajoutée d'un service pour les clients.

Ainsi, cette distinction essentielle met en évidence le fait que la qualité perçue d'un service dépend de trois facteurs :

- La structure dans laquelle il est produit.
- Le personnel qui y travaille.
- Les attentes des clients.

1.2.2.1 Le modèle de la servuction

Le module de servuction est un concept qui fait référence à la façon dont les différents éléments de la servuction interagissent pour produire une expérience de service pour le client.

Il s'agit d'une approche systématique pour concevoir et améliorer la prestation de services, en considérant les interactions entre les différents éléments impliqués. Le module de servuction se compose de quatre éléments principaux :

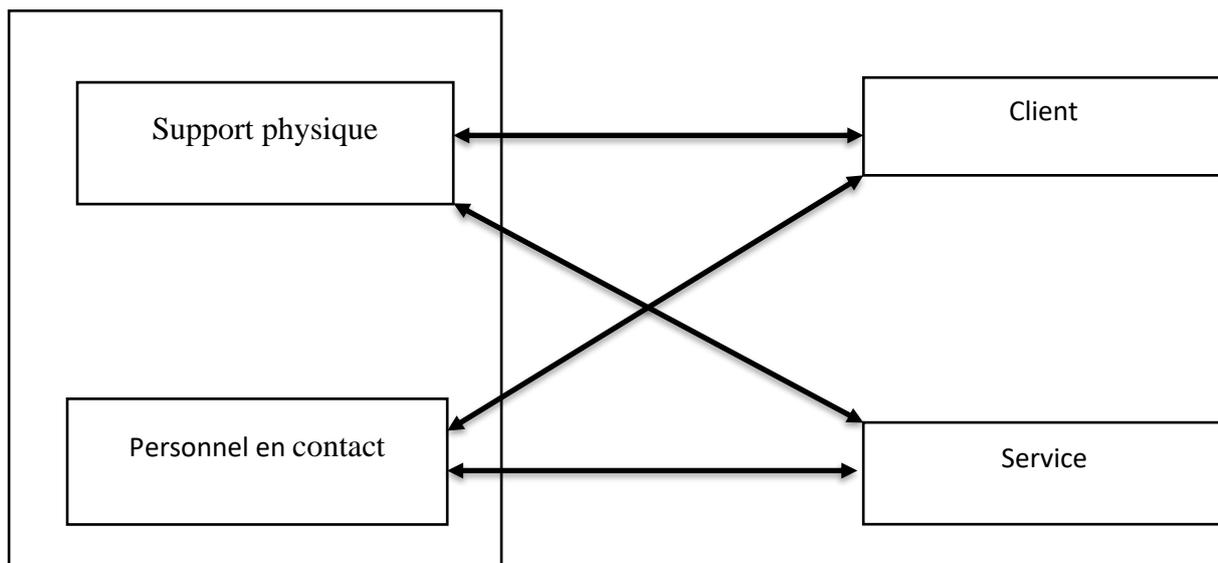
- L'offre de service : Il s'agit du service proposé aux clients, incluant tous les éléments du service tels que les produits, les équipements, les processus, les personnes, les technologies et l'environnement physique.

Chapitre 1 : théorique sur l'hôtellerie et la qualité de service

- Le système de production : Il s'agit des processus et des ressources nécessaires pour produire et délivrer le service. Le système de production comprend les équipements, les ressources humaines, les processus et les technologies utilisés pour produire le service.
- Le système de consommation : Il s'agit du processus par lequel le client utilise et Consomme le service. Le système de consommation comprend les étapes nécessaires pour que le client utilise le service, tel que la réservation, l'accueil, la consommation du service, le paiement, etc.
- L'environnement : Il s'agit de l'environnement physique et social dans lequel le service est fourni. L'environnement comprend les éléments physiques tels que les locaux, la décoration, l'éclairage, ainsi que les éléments sociaux tels que l'ambiance, la musique, l'interaction avec le personnel, etc.

1.2.2.2 Le schéma de la servuction

Figure n° 01 : l'interaction entre les services et la production



Entreprise de service

Source : Pierre EIGLIER « Marketing et stratégie de service » en 2004 P 13

i. Le support physique

Selon (Eiglier, 2004), le support physique désigne les éléments matériels qui sont nécessaires à la mise en place et à la prestation d'un service. Il se compose de deux parties distinctes :

- Les matériels essentiels nécessaires pour fournir une prestation de qualité, tels que les meubles, les équipements et les installations de base.
- La deuxième c'est l'environnement dans lequel ces les matériels sont situés, comprenant la localisation, l'architecture, le design, l'aménagement et la construction.

Chapitre 1 : théorique sur l'hôtellerie et la qualité de service

Il est crucial de prêter une attention particulière à l'environnement physique d'un établissement hôtelier, indépendamment de sa taille. Les éléments tangibles du support physique véhiculent un message clair et impactant l'ensemble de l'industrie hôtelière, en particulier aux touristes qui cherchent à séjourner dans un hôtel.

ii. Le personnel en contact

En général, l'équipe de service à la clientèle d'une entreprise est composée de tous les employés qui ont des interactions directes avec les clients ou les utilisateurs. Ces employés peuvent comprendre des membres du personnel, de la réception, des caissiers, des concierges, des portiers, des bagagistes, des serveurs, des préposés à l'entretien des chambres et d'autres postes similaires.

iii. Le service

Le bénéfice offert par un service, qui vise à satisfaire les besoins du client, est le résultat de l'interaction entre trois éléments fondamentaux : le client, le support physique et le personnel en contact. Sur cette base, le système de servuction peut être conçu avec la même rigueur qu'un système de production industrielle. Pour ce faire, il est essentiel de définir de manière précise les éléments suivants en premier lieu :

- Le résultat à atteindre, c'est-à-dire le service à fournir et ses caractéristiques en tenant compte des segments de clientèle ciblés.
- Identifier les éléments nécessaires à la réalisation du service : tels que le style et le rôle (fonction) du personnel en contact (compétences, attributions, etc.) ainsi que le type de support physique nécessaire.

La nature et le niveau de participation attendue de la part des clients en tant que cocréateurs du service. Ces éléments peuvent être intégrés dans l'élaboration des parcours clients pour assurer une expérience client cohérente et satisfaisante.

iv. Le client

Le client est à la fois le destinataire du service et un acteur clé dans la cocréation du service. En plus d'être considéré comme un segment à satisfaire, le client joue un rôle actif en participant à la réalisation du service. C'est à ce moment que la notion de "participation" prend tout son sens dans le processus de servuction.

Afin qu'un service puisse être coproduit, il est nécessaire que le client s'implique, notamment à travers différents niveaux de participation tels que la contribution à la réalisation du service, la participation à l'amélioration de la qualité du service en recevant des réclamations ou, inversement, en fournissant des encouragements au personnel en contact.

1.3 La qualité de service en hôtellerie

Dans le secteur de l'hôtellerie, la qualité de service est particulièrement importante pour la satisfaction des clients et pour le succès de l'établissement. Les hôtels doivent fournir des services de qualité supérieure pour répondre aux besoins des clients et leur offrir une expérience inoubliable.

1.3.1 Définition de la qualité

Selon (Au coeur de l'ISO 9001:2015, 2015) Définit la qualité comme étant : les caractéristiques de produits ou de services qui répondent aux attentes des clients et conduisent à la satisfaction du client « La qualité est une notion relative qui peut être définie de différentes manières en fonction des perspectives et des critères d'évaluation. Elle peut être définie du point de vue du client ou de l'entreprise, chacun ayant ses propres attentes et critères pour évaluer la qualité d'un produit ou d'un service ».

Selon ISO 9000 : 2000, la qualité est définie comme l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques fonctionnelles à satisfaire des exigences.

La qualité est un concept qui englobe la conformité d'un produit, d'un service ou d'un processus aux normes et aux attentes des clients. En d'autres termes, elle représente la capacité d'un produit ou d'un service à répondre aux exigences et aux critères de performance spécifiés par les clients ou les parties concernées.

1.3.1.1 La qualité pour le client

Est l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui répondent aux besoins et aux attentes du client. Cela comprend plusieurs aspects, tels que la fiabilité, la facilité d'utilisation, la performance, la sécurité.

1.3.1.2 La qualité pour l'entreprise

Selon (Crosby, 1979) pour une entreprise, la qualité est le résultat d'un mécanisme en deux parties, ce qu'elle conçoit et ce qu'elle réalise.

Est un ensemble de pratiques, de processus et de méthodes visant à produire des biens et des services répondant aux normes de qualité établies, tout en maximisant l'efficacité et la rentabilité. Elle englobe plusieurs aspects, tels que la qualité des matières premières, la qualité de la conception, la qualité de la production.

1.3.1.3 La démarche qualité selon le référentiel ISO

En respectant les exigences de l'ISO, les organisations peuvent améliorer leur image de marque, augmenter la satisfaction des clients, réduire les coûts et les délais de production, améliorer la sécurité au travail, réduire les risques et les erreurs et améliorer leur performance globale.

1) Définition de la démarche qualité

Selon (Au coeur de l'ISO 9001:2015, 2015) Une démarche qualité est un outil de changement créant une dynamique de progrès continu dans le fonctionnement de l'entreprise (qualité interne) et la satisfaction de ses clients (qualité externe).

La démarche qualité est une approche systématique et continue qui vise à améliorer la qualité des produits, des services et des processus d'une organisation. Elle consiste à identifier les besoins et les attentes des clients, à mettre en place des procédures et des processus pour répondre à ces besoins, à mesurer la performance, à identifier les causes des écarts et des non-conformités, à mettre en place des actions correctives et préventives et à améliorer les processus.

2) La démarche qualité selon le référentiel ISO 9001V2015

Est une approche systématique et proactive pour gérer la qualité des produits et services d'une organisation. Elle repose sur l'adoption d'un système de gestion de la qualité qui permet de planifier, de mettre en œuvre et d'évaluer et d'améliorer les processus de l'organisation de manière continue. Cette norme internationale définit les exigences à respecter pour obtenir la certification ISO 9001, et encourage l'implication de tous les niveaux de l'organisation dans la gestion de la qualité, afin d'assurer la satisfaction des clients et l'amélioration continue des performances de l'entreprise.

1.3.1.4 Les principes de management de la qualité

(Au coeur de l'ISO 9001:2015, 2015) Les principes de management de la qualité sont les principes directeurs du référentiel ISO 9001 version 2015 pour la mise en place d'un système de management de la qualité efficace. Voici les 7 principes de management de la qualité tels que définit dans le référentiel ISO 9001 :2015 :

- **Orientation client** : Il est essentiel pour une organisation de comprendre les besoins et les attentes de ses clients, et de s'engager à les satisfaire en offrant des produits et services de haute qualité.
- **Leadership** : Les dirigeants doivent fournir une vision claire de la stratégie et des objectifs de l'organisation, et s'engager activement dans la démarche qualité.
- **Implication du personnel** : Tous les membres de l'organisation doivent être impliqués dans la démarche qualité et responsables de la qualité des produits et services fournis.
- **Approche processus** : L'organisation doit comprendre et gérer les processus nécessaires pour atteindre les objectifs de qualité.

Chapitre 1 : théorique sur l'hôtellerie et la qualité de service

- **Amélioration continue** : L'organisation doit chercher à améliorer en permanence ses performances et ses processus, en identifiant et en corrigeant les erreurs et les problèmes.
- **Prise de décision basée sur des preuves** : Les décisions doivent être prises sur la base de données factuelles et d'analyses objectives.
- **Gestion des relations avec les parties prenantes** : L'organisation doit comprendre et gérer les relations avec toutes les parties prenantes (clients, fournisseurs, employés, communauté, etc.) pour atteindre les objectifs de qualité et assurer la satisfaction de toutes les parties prenantes.

1.3.1.5 Les formes de la qualité

(Juran & Godfrey, AB, 1999) Dans la pratique, elle se décline sous deux formes de qualité, externe et interne :

a. La qualité externe

La qualité externe fait référence à la façon dont les parties prenantes externes à l'organisation perçoivent la qualité d'un produit ou d'un service. Son objectif est de fournir un produit ou un service qui répond aux attentes des clients afin de les fidéliser et d'améliorer la part de marché de l'entreprise. La qualité externe est liée à la satisfaction des clients, à la réputation de l'entreprise, ainsi qu'à sa performance financière et sa capacité à rester compétitif sur le marché. En d'autres termes, l'atteinte d'une qualité supérieure externe peut contribuer à renforcer la position concurrentielle d'une entreprise.

b. La qualité interne

Corresponds à la qualité des processus, des pratiques et des performances au sein de l'organisation elle-même. Elle se réfère à la façon dont l'entreprise fonctionne en interne, en termes d'efficacité, d'efficience, de conformité, de sécurité, de satisfaction des employés, etc. La qualité interne est donc liée à l'efficacité opérationnelle de l'entreprise, à sa capacité à gérer les risques et à améliorer en continu ses processus, ainsi qu'à la satisfaction et à l'implication des employés. En travaillant sur l'amélioration de la qualité interne, l'entreprise peut réduire les coûts, améliorer sa productivité, renforcer sa compétitivité et offrir une meilleure qualité de service à ses clients.

1.3.2 La qualité de service

Dans un marché de plus en plus compétitif, la qualité de service est devenue un facteur déterminant pour la réussite des hôtels. Les clients recherchent des expériences mémorables et positives, et sont prêts à payer plus pour des services de qualité supérieure.

1.3.2.1 Définition de la qualité de service

La qualité de service est définie par l'AFNOR (Association française de normalisation) comme étant la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs.

« La qualité englobe toutes les caractéristiques d'un produit ou d'un service qui apparaissent dans sa capacité à satisfaire les besoins qu'ils soient exprimés ou implicites ». En ce qui concerne la qualité de service, elle peut être mesurée comme la différence entre les attentes du client envers le service et sa perception de la qualité après l'avoir consommé. Effectivement, la qualité de service peut être considérée comme une relation entre les avantages réellement obtenus lors de la consommation du service et les bénéfices apportés ou attendus par le client.

1.3.2.2 Les critères de qualité de service

(Valarie A. Zeithaml, et al., s.d.) Ont élaboré une liste de dix critères servant d'indicateurs de qualité de service. Cette liste permet d'évaluer la qualité du service offert par une entreprise en se basant sur différents aspects de l'expérience client.

A. La tangibilité du service

Cela concerne l'aspect visuel et physique des supports matériels, du personnel et des supports de communication.

B. La fiabilité du service

La capacité de fournir un service correctement dès la première fois, sans erreur ni défaut.

C. La rapidité du service

La capacité de fournir le service dans les délais acceptables par les clients, en respectant ainsi leurs attentes en termes de délais.

D. La compétence du personnel

Le personnel dispose de l'information et des compétences nécessaires pour réaliser le service de manière efficace et efficiente.

E. La courtoisie envers les clients

La courtoisie, l'amabilité et le respect du personnel envers le client dans leurs interactions et comportements.

F. L'honnêteté et la crédibilité

L'entreprise de services doit être transparente et honnête dans ses relations avec les clients, afin de susciter la confiance et la fidélité de ces derniers.

G. La sécurité

Ces préoccupations s'étendent non seulement à la sécurité du service lui-même, mais également à la sécurité du client avant, pendant et après la prestation du service.

H. L'accessibilité du service

La convivialité du service pour le consommateur, en lui permettant de l'utiliser facilement au moment où il le souhaite.

I. La communication

Il est essentiel que l'entreprise de services mette en place une communication interne et externe efficace pour informer les clients et être à leur écoute, en adoptant une politique de communication proactive.

J. La connaissance des consommateurs par l'entreprise de services

La connaissance approfondie des clients est d'une importance primordiale pour une entreprise de services, car cela lui permet d'anticiper leurs attentes et leurs besoins, contribuant ainsi à accroître leur satisfaction globale.

1.3.3 Les mesures de la qualité de service

(Blazevic & Annouk , 2004) La mesure de la qualité de service est indispensable pour instaurer une approche visant à satisfaire et fidéliser les clients. Cette mesure peut être subdivisée en deux parties distinctes.

a. Les mesures externes

La perception et l'évaluation des performances de l'entreprise par les consommateurs sont des éléments clés pour mesurer la qualité des services.

b. La méthode de l'incident critique

Cette approche repose essentiellement sur une évaluation qualitative, en collectant des informations auprès des clients individuels audités, afin de découvrir les éventuelles difficultés rencontrées par les clients dans leur expérience avec l'hôtel.

c. La gestion des réclamations

Elle implique d'enregistrer les plaintes des clients et de fournir les réponses appropriées de la part de l'hôtel. Bien que cette méthode soit similaire à la précédente en permettant à l'hôtel de détecter les difficultés et d'observer les tendances, elle nécessite cependant des ressources humaines et des dépenses importantes pour la gestion des réclamations.

d. Le client mystère

Il s'agit d'un membre du personnel de l'entreprise chargé d'observer les conditions réelles dans lesquelles les clients sont accueillis. Cette méthode permet d'observer concrètement le comportement des employés lors de l'accueil des clients.

e. La carte de commentaire

Il s'agit d'un questionnaire destiné aux clients pour fournir des informations sur leurs réclamations, leurs commentaires ou leurs suggestions afin d'améliorer la qualité des services.

f. L'enquête de satisfaction

Cette approche permet à l'entreprise de se comparer à la concurrence en termes de perception de la qualité, d'analyser les causes internes de l'insatisfaction des clients et d'identifier les responsables. Elle repose sur une méthode statistique qui implique l'échantillonnage pour collecter et analyser les données.

g. Les mesures internes

Ces mesures portent généralement sur la conformité des prestations et sur le climat de travail offert aux employés, ainsi que sur la mise en place d'indicateurs de performance propres à chaque département. On peut identifier trois types de mesures internes spécifiques au climat de travail.

- Une enquête auprès de la direction destinée à connaître les degrés de satisfaction des dirigeants par rapport à la manière dont l'hôtel est géré ;
- Une enquête d'opinion auprès des employés qui détermine le climat du travail
- Une enquête sur la satisfaction interne destinée à vérifier si les différents départements, les différentes fonctions et le personnel de l'hôtel de fonctionnement en équipe et entretiennent des relations du client à client.

1.3.4 L'importance de qualité de service

(Jaberi & Afshin, s.d.) L'évolution et la croissance des entreprises de services ont mis l'accent sur la qualité en tant que priorité. Cette tendance peut être attribuée à l'importance de ce concept, qui peut être divisée en deux points principaux :

a. La qualité, facteur de rentabilité

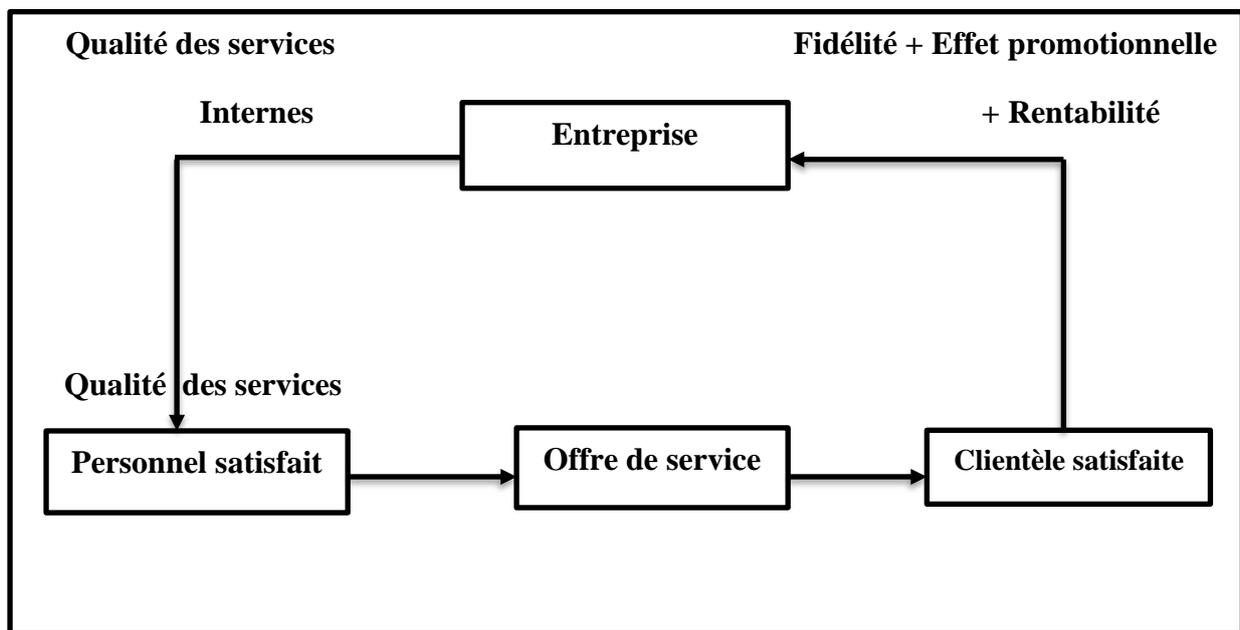
Les entreprises ont pris conscience que la qualité doit être présentée à tous les niveaux, tant pour les services internes que pour les services externes. Cela leur permet de créer un avantage concurrentiel durable et de bénéficier d'une image positive grâce à une clientèle fidèle.

b. La qualité clé de satisfaction

La satisfaction des clients est liée à la qualité des services proposés. En effet, lorsque les attentes des clients sont satisfaites, voire dépassées, cela conduit à leur satisfaction. En revanche, l'insatisfaction peut être causée par divers facteurs tels que le comportement du personnel, le non-respect des contrats, des problèmes matériels, etc. Les clients insatisfaits peuvent devenir une force redoutable de travailler en faveur de la concurrence.

Il est donc essentiel de souligner l'importance de la qualité de service, tant en interne qu'en externe. Cette importance peut être illustrée par la figure suivante :

Figure n°02 : l'importance de la qualité de service



Source : Kotler, G., & Dubois, B. (1992). Marketing des services. Éditions d'Organisation 23

1.3.5 L'évaluation de qualité de service

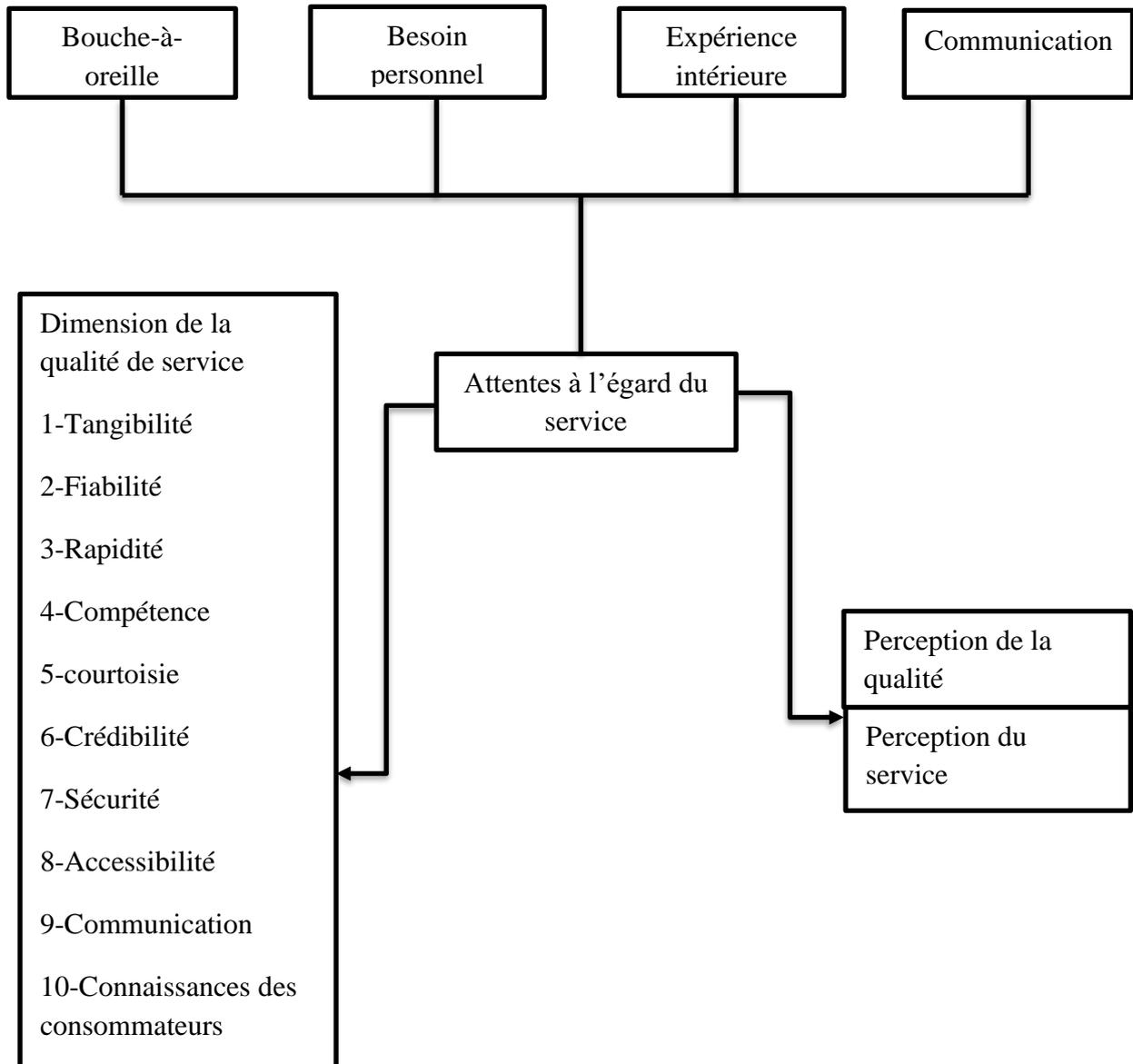
(Kotler & Dubois, 1992) Le client peut généraliser une faiblesse ou une lacune de l'un des maillons les plus faibles de la chaîne de service, ce qui peut avoir des conséquences négatives sur l'ensemble de l'expérience du client, voire même sur la réputation de l'entreprise.

- Communication de bouche à oreille ;
- Les besoins personnels qui ne sont pas les mêmes ;
- L'expérience antérieure du client.

Le modèle de Zeithaml, Parasuraman et Berry met en évidence trois facteurs clés qui influencent la qualité perçue des services. Ce modèle identifie également dix aspects spécifiques sur lesquels les clients se basent pour évaluer la qualité des services, comme illustré dans le schéma ci-dessous.

Chapitre 1 : théorique sur l'hôtellerie et la qualité de service

Figure n°03 : Le processus par lequel un consommateur fournit la qualité d'un service qu'il a reçu



Source : G. Kotler et B. Dubois "Marketing des Services", 1992 P 25.

CONCLUSION

Au cours de ce chapitre, nous avons pu observer l'importance cruciale de la qualité de service dans l'industrie hôtelière afin d'assurer la satisfaction des clients et garantir une réputation solide et une rentabilité durable. Les clients ont des attentes élevées en matière de service dans les hôtels, ce qui implique que les hôteliers doivent non seulement proposer des installations de qualité, mais également offrir un service irréprochable à chaque interaction avec les clients. En conséquence, les hôtels qui parviennent à offrir une expérience de service exceptionnelle sont généralement récompensés par des niveaux de satisfaction client plus élevés et par une clientèle fidèle. Il est donc primordial pour les établissements hôteliers de continuer à investir dans la formation et le développement de leur personnel afin de fournir un service de qualité supérieure. De plus, ils doivent surveiller régulièrement les niveaux de satisfaction des clients et prendre des mesures constantes pour améliorer l'expérience globale offerte à leur clientèle.

Chapitre 2

**Les techniques de vente et de fidélisation client
en hôtellerie**

2 Les techniques de vente et la fidélisation client en hôtellerie

Les ventes et la fidélisation sont deux aspects importants pour toute entreprise cherchant à atteindre la rentabilité et la pérennité à long terme et sont des concepts clés pour la réussite de toute entreprise. Les ventes cohérentes en la vente de produits ou de services à des clients potentiels, tandis que la fidélisation vise à conserver les clients actuels en les fidélisant à la marque, aux produits ou aux services proposés

Dans ce chapitre, nous allons explorer et définir différentes approches théoriques qui se concentrent sur notre thème de vente et de fidélisation. Nous chercherons à approfondir notre compréhension de ces concepts clés et à examiner comment ils ont été abordés dans la littérature académique.

2.1 Les généralités sur la vente

La vente est un élément essentiel de toute entreprise, qu'il s'agisse de produits ou de services. C'est un processus qui consiste à convaincre les clients potentiels d'acheter un produit ou de souscrire à un service en mettant en valeur ses avantages et ses bénéfices. La vente efficace repose sur l'utilisation de techniques spécifiques visant à influencer positivement les clients et à conclure des transactions réussies.

2.1.1 Définition de vente

(Dubois & Kotler, 2015) La vente est « l'ensemble des activités qui visent à persuader un acheteur potentiel de donner son accord à l'achat d'un produit ou d'un service ». Elle peut être considérée comme une fonction clé du marketing, car elle permet d'assurer la commercialisation des produits et services d'une entreprise.

Par ailleurs (Manceau, et al., 2012) rendent la vente comme « l'art de persuader et de convaincre les autres de la valeur de ce que vous avez à offrir ». Cette définition souligne l'importance de la persuasion dans le processus de vente.

Selon (Kotler & Armstrong , 2016) auteurs de « Principles of Marketing », la vente est « le processus personnel ou impersonnel de communication avec les acheteurs potentiels dans le but de présenter et de vendre des produits ou des services ».

La vente est le processus par lequel une entreprise ou un individu propose des produits ou des services à des clients potentiels en échange d'un paiement ou d'autres biens ou services. Il s'agit d'une transaction commerciale qui peut se faire en personne, par téléphone, en ligne ou par d'autres canaux de communication.

2.1.2 Les différentes techniques de vente en hôtellerie

En hôtellerie, les techniques de vente sont essentielles pour attirer les clients et augmenter les revenus de l'établissement. Voici quelques exemples de techniques de vente utilisées dans l'industrie hôtelière.

A. Le yield Management

Selon l'Association française des Directeurs d'Hôtellerie en 2017 (AFDH), « le yield management est défini comme une technique d'optimisation de la gestion tarifaire en fonction des variations de la demande, des saisons, des événements, de la concurrence et de la capacité ».

Selon la définition de l'Organisation mondiale du Tourisme (OMT), « le yield management est la pratique de fixer les prix des chambres en fonction de la demande, de manière à maximiser le chiffre d'affaires total ». Le yield management est une stratégie de gestion de la tarification utilisée par les entreprises pour maximiser leurs profits en ajustant les prix en fonction de la demande.

B. Le cross-selling (la vente croisée)

Selon (Kotler & ; Armstrong, G ;, 2010) « le cross-selling implique de proposer des produits ou services connexes qui peuvent compléter ou améliorer l'achat initial du client. Par exemple, l'hôtel propose un forfait spa qui comprend des massages relaxants, des soins du visage et l'accès aux installations de bien-être de l'hôtel supplémentaire à ses clients ».

La vente croisée (cross-selling) est une technique de vente qui consiste à proposer à un client des produits ou services complémentaires à celui qu'il est en train d'acheter ou qu'il a déjà acheté. L'objectif est d'augmenter le panier moyen du client en lui proposant des produits ou services pertinents et complémentaires à ceux qu'il a déjà achetés.

C. L'upselling : (vente incitative)

(Kotler & ; Armstrong, G ;, 2010) « l'upselling implique de proposer à un client un produit ou service plus cher ou plus avancé que celui qu'il envisageait d'acheter. Par exemple, l'hôtel peut proposer au client de passer d'une chambre standard à une suite de luxe, offrant plus d'espace, des équipements supplémentaires et une vue panoramique ».

Cette technique consiste à proposer une offre plus haut de gamme ou plus chère que celle que le client a déjà achetée. Par exemple, si un client a réservé une chambre standard, on peut lui proposer une suite ou une chambre avec vue sur mer.

D. Les offres promotionnelles

Les offres promotionnelles sont des actions marketing qui visent à stimuler les ventes d'un produit ou d'un service en proposant des avantages supplémentaires aux clients. Elles peuvent prendre différentes formes telles que des réductions de prix, des offres de remboursement, des cadeaux gratuits, des forfaits ou des services supplémentaires offerts gratuitement. Sont généralement mises en place pour une période limitée, afin de créer un sentiment d'urgence chez les clients pour acheter le produit ou le service.

Selon la définition donnée par (le Cambridge Dictionary), une offre promotionnelle est « un arrangement dans lequel une entreprise offre quelque chose gratuitement ou à un prix réduit pour encourager les clients à acheter ses produits ou services ».

Les offres promotionnelles peuvent être utilisées pour différentes étapes du parcours d'achat, telles que la sensibilisation, l'engagement, l'éducation ou la conversion. Les offres promotionnelles peuvent aider à stimuler les ventes, à fidéliser les clients existants et à attirer de nouveaux clients en offrant des avantages exclusifs.

E. La promotion des packages

La promotion des packages se réfère à la stratégie de marketing visant à promouvoir un ensemble de produits ou de services offerts ensemble sous un seul forfait ou package.

Selon (Kotler & Keller, 2006) « un package est une combinaison de deux ou plusieurs produits ou services offerts en tant que solution complète à un besoin spécifique du client ».

La promotion des forfaits consiste à promouvoir des offres groupées de produits ou de services. Cette stratégie marketing permet aux entreprises de proposer une solution complète à un besoin spécifique de leur cible publique. Les forfaits peuvent inclure plusieurs produits ou services complémentaires à un prix avantageux pour le client.

F. La vente en ligne

La vente en ligne en hôtellerie est un processus de réservation de chambres d'hôtel via internet. Les clients peuvent parcourir les offres d'hébergement proposées par différents hôtels, réserver une chambre en ligne et effectuer le paiement en ligne. Cette méthode de réservation est devenue plus en plus populaire au fil des ans, en grande partie en raison de sa commodité et de sa facilité d'utilisation.

Cette technique consiste à utiliser les plateformes en ligne comme Booking.com, Expedia ou Airbnb pour commercialiser les chambres de l'hôtel et attirer de nouveaux clients. Cela permet également à l'hôtel d'optimiser sa visibilité en ligne et d'augmenter sa présence sur internet.

G. La vente de dernière minute

La vente de dernière minute est une stratégie de tarification utilisée par les hôtels pour vendre les chambres qui n'ont pas été réservées à l'avance. Cette stratégie consiste à offrir des tarifs réduits pour les chambres qui restent vacantes, généralement le jour même ou la veille de l'arrivée des clients.

Selon (Meier & Benthien, 14 juillet 2020) la vente, de dernières minutes peuvent être une stratégie de tarification efficace pour les hôtels, car elle permet de maximiser les revenus en offrant des tarifs attractifs aux clients qui sont prêts à réserver à la dernière minute. Cependant, cette stratégie doit être utilisée avec prudence, car elle peut également avoir un impact négatif sur la rentabilité de l'hôtel si elle est mal gérée.

H. La vente face à face

N'est un processus de vente directe dans lequel le représentant de l'hôtel interagit avec le client en personne pour lui présenter les services, les installations et les offres de l'hôtel afin de le convaincre de réserver un séjour. Cette technique est également connue sous le nom de vente en personne ou de vente directe.

Est une technique de vente où le vendeur, généralement un représentant de l'hôtel, rencontre le client en personne pour lui présenter les services et les avantages de l'établissement. Cette méthode de vente est souvent utilisée dans l'industrie hôtelière pour conclure des ventes directes, en particulier pour les réservations de groupes ou pour les clients qui cherchent à négocier des tarifs préférentiels.

I. La promotion événementielle

La promotion événementielle en hôtellerie désigne les stratégies et les tactiques marketing mises en place par les hôtels pour promouvoir des événements qu'ils organisent ou accueillent. Il s'agit d'une série d'actions qui visent à attirer l'attention des clients potentiels, à susciter l'intérêt et à encourager les réservations pour les événements. Les événements peuvent être de différents types, tels que des mariages, des conférences, des réunions d'entreprise, des soirées de gala, des fêtes, des concerts, etc. Les hôtels peuvent organiser eux-mêmes ces événements ou les accueillir en tant que lieu de lieu.

L'objectif final de la promotion événementielle en hôtellerie est d'augmenter le taux d'occupation de l'hôtel, d'améliorer sa notoriété et de fidéliser les clients en leur offrant une expérience de qualité lors de leur participation à un événement organisé ou accueilli par l'hôtel.

J. Le remarketing

Le remarketing, également appelé « retargeting », est une technique de marketing qui permet de cibler les internautes qui ont déjà visité un site web ou interagi avec une entreprise, mais qui n'ont pas encore effectué d'achat ou de conversion. Cette technique utilise des cookies pour suivre les comportements des internautes et leur afficher des publicités personnalisées lorsqu'ils naviguent sur d'autres sites web ou sur les réseaux sociaux.

Selon la définition donnée par (Google ADS), le remarketing est « une fonctionnalité de publicité en ligne qui permet aux annonceurs de cibler les internautes qui ont déjà visité leur site web en leur présentant des annonces personnalisées lorsqu'ils naviguent sur d'autres sites web ou sur les réseaux sociaux ».

Le remarketing peut être utilisé pour différentes étapes du parcours d'achat, telles que la sensibilisation, l'engagement, l'éducation ou la conversion. Il peut également être utilisé pour améliorer la fidélisation des clients en leur proposant des offres exclusives ou en leur rappelant des produits qu'ils ont achetés auparavant.

2.1.3 Les formes de vente en hôtellerie

En hôtellerie, les formes de vente peuvent varier selon le type d'établissement, la clientèle visée et les objectifs commerciaux de l'hôtel. Voici quelques exemples de formes de vente courantes en hôtellerie :

A. Vente directe

La vente directe est la forme de vente la plus courante en hôtellerie. Les clients peuvent réserver leur chambre directement auprès de l'hôtel, soit par téléphone, par e-mail ou via le site internet de l'hôtel. Cette méthode permet à l'hôtel de maximiser sa marge bénéficiaire, car elle ne nécessite pas de commission à verser aux tiers.

B. Vente en ligne

La vente en ligne est une forme de vente de plus en plus utilisée en hôtellerie. Les clients peuvent réserver leur chambre en ligne via le site internet de l'hôtel ou des sites tiers de réservation, tels que Booking.com ou Expedia. Cette méthode permet à l'hôtel de toucher une clientèle internationale et de générer des réservations à toute heure du jour ou de la nuit.

C. Vente indirecte

La vente indirecte est une forme de vente en hôtellerie qui se fait par l'intermédiaire d'agences de voyage, de tour-opérateurs ou d'autres tiers. Cette méthode permet à l'hôtel de toucher une clientèle qui ne serait pas en mesure de réserver directement avec l'établissement. Cependant,

cette méthode nécessite souvent de verser des commissions à ces tiers, ce qui peut réduire la marge bénéficiaire de l'hôtel.

D. Vente par téléphone

La vente par téléphone est une méthode de vente directe qui permet à l'hôtel de prendre des réservations directement par téléphone. Cette méthode est souvent utilisée pour les clients qui préfèrent parler à un agent en direct et pour les réservations de dernière minute.

E. Vente en groupe

La vente en groupe est une forme de vente indirecte qui permet à l'hôtel de vendre des chambres à des tour-opérateurs ou à des agences de voyages spécialisées dans les voyages de groupe. Cette méthode permet à l'hôtel de maximiser son taux d'occupation et de générer des revenus.

F. B2B (Business-to-Business)

Désigne la vente de produits ou de services entre entreprises. Dans ce cas, l'entreprise vend à d'autres entreprises, souvent en grande quantité, et vise à établir des relations commerciales durables. Les produits ou services vendus peuvent être destinés à la vente, à une utilisation interne ou à une utilisation dans le cadre de la production. Les transactions B2B sont généralement plus complexes et impliquent souvent des négociations de contrats, des échanges d'informations techniques et des procédures de facturation spécifiques.

G. B2C (Business-to-Consumer)

Désigne la vente de produits ou de services directement aux consommateurs finaux. Dans ce cas, l'entreprise vend à des particuliers qui achètent pour leur propre usage. Les transactions B2C sont souvent plus simples et plus courtes que les transactions B2B, et peuvent se faire en ligne ou en magasin. L'approche commerciale dans le B2C se concentre souvent sur la publicité, la promotion et l'expérience d'achat, afin de créer une connexion émotionnelle avec le consommateur.

2.1.4 Les enjeux de vente en hôtellerie

Les enjeux de vente en hôtellerie sont nombreux et peuvent varier en fonction de plusieurs facteurs, tels que la localisation de l'hôtel, le type de clientèle visée, le niveau de concurrence, etc. Voici quelques exemples d'enjeux de vente en hôtellerie :

A. Maximiser le taux d'occupation

L'un des principaux enjeux de vente en hôtellerie est de maximiser le taux d'occupation des chambres. Pour y parvenir, l'hôtel doit mettre en place une stratégie de tarification appropriée, offrir des promotions et des offres spéciales, et proposer des services de qualité qui répondent aux besoins des clients.

B. Augmenter le revenu par chambre disponible (RevPAR)

Le RevPAR est un indicateur clé de la performance d'un hôtel. Pour augmenter ce chiffre, l'hôtel doit augmenter le taux d'occupation et le tarif moyen des chambres. Cela peut être réalisé en proposant des chambres haut de gamme, en offrant des services supplémentaires, ou en ciblant des segments de marché louables.

C. Fidéliser la clientèle

Fidéliser la clientèle est un enjeu important pour les hôtels, car cela peut générer des revenus récurrents à long terme. Pour y parvenir, l'hôtel doit offrir une expérience client de qualité, proposer des programmes de fidélité attractifs, et entretenir une relation personnalisée avec ses clients.

D. Gérer la concurrence

La concurrence est un enjeu majeur en hôtellerie, notamment dans les zones touristiques ou les centres-villes. Pour se démarquer, l'hôtel doit proposer une offre unique, une expérience client de qualité, et une communication marketing efficace.

E. Utiliser des outils technologiques

Les hôtels peuvent utiliser des outils technologiques pour optimiser leur stratégie de vente, notamment en automatisant les processus de réservation et en analysant les données pour améliorer leur offre et leur tarification.

2.2 Fidélisation de la clientèle

La capacité d'une entreprise à fidéliser sa clientèle est cruciale pour sa survie, sa croissance et sa rentabilité. Bien que l'acquisition de nouveaux clients soit importante, la fidélisation est encore plus cruciale pour maintenir une base de clients solide. La valeur de la fidélité des clients pour une entreprise est depuis longtemps reconnue, mais ces dernières années, la fidélisation de la clientèle est devenue une priorité dans tous les secteurs d'activité. Il est important de bien différencier les concepts de fidélité et de fidélisation afin de mieux comprendre :

2.2.1 Notion de fidélité

D'après (NOYE, 2004) la notion de fidélité dans le domaine du marketing implique un « attachement durable et stable dans le temps » entre le client et l'entreprise.

La fidélité des clients se manifeste par leur propension à maintenir une relation commerciale avec une entreprise ou une marque, en effectuant des achats réguliers de ses produits ou services, ainsi qu'en recommandant cette entreprise ou marque à d'autres personnes. La fidélité des clients se réfère à la mesure dans laquelle les clients sont satisfaits et ont confiance en une entreprise, ce qui les pousse à continuer à acheter ses produits ou services de manière régulière, plutôt

que d'opter pour des produits ou services similaires proposés par des concurrents. En d'autres termes, c'est la capacité d'une entreprise à maintenir une relation à long terme avec ses clients en leur offrant une expérience satisfaisante et en répondant à leurs besoins de manière constante. (Jean-Marc, 2000)Affirme que « le concept de fidélité se manifeste par les actions d'achat et de consommation des clients et peut être expliqué par leurs attitudes positives envers les produits ou la marque ».

(NOYE, 2000)La fidélité d'un client envers une entreprise dépend du type de produit ou de service qu'elle offre. Ainsi, la fidélité d'un client envers un fabricant de pâtes ne sera pas la même que celle envers un hôtel.

Les composantes de la fidélité

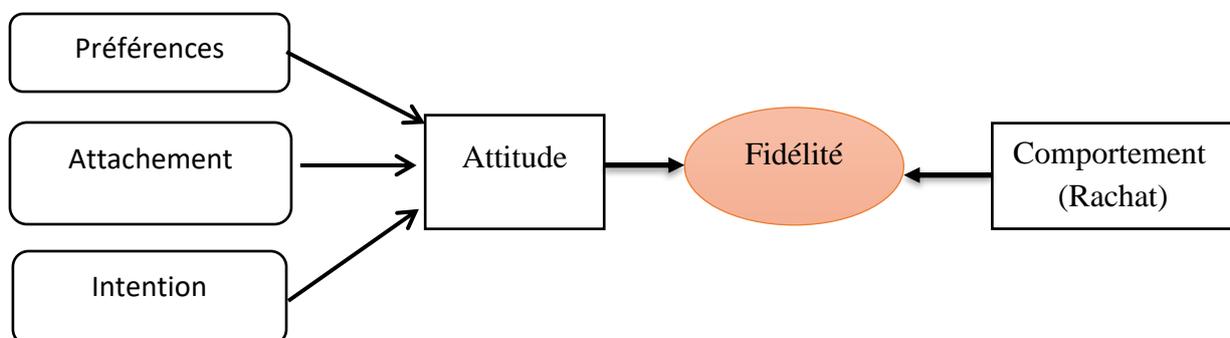
La fidélité se compose de trois éléments clés :

La composante cognitive qui renvoie aux préférences attribuées à une marque ou une entreprise.

La composante affective qui désigne le sentiment d'attachement ou de proximité ressenti envers une marque.

La composante conative qui exprime l'intention d'achat ou d'utilisation des produits ou services proposés par une entreprise ou une marque.

Figure n°04 : Les composantes de la fidélité



Source : « Mercator », Dalloz en 2003, page 929

2.2.1.1 L'importance de la fidélité

La loyauté des clients, employés et actionnaires est un facteur clé du succès ou de l'échec d'une entreprise. La fidélisation des clients est particulièrement importante dans le contexte actuel des marchés en évolution, et est liée au marketing relationnel. Elle permet de répondre à plusieurs changements majeurs, notamment :

- Créer une base de clients fidèles à l'entreprise afin de faire face à une concurrence intense.
- Adapter les offres et les actions commerciales pour répondre aux évolutions du comportement des consommateurs, notamment leur désir de personnalisation accrue et leur maturité commerciale.

- La réduction des coûts commerciaux peut être obtenue en minimisant les investissements dans la fidélisation, qui sont souvent inférieurs à ceux liés à la prospection, et en étalant l'amortissement des coûts d'acquisition d'un client sur une période plus longue.

2.2.2 Notion de fidélisation

La fidélisation peut être définie de la manière suivante :

D'après (Laethem, 2005) , la fidélisation est définie comme une stratégie optimisée sur l'identification, la rétention et l'augmentation de la valeur des meilleurs clients en créant une relation à valeur ajoutée, interactive et optimisée sur le long terme. Cette approche vise à renforcer l'engagement et la fidélité des clients les plus précieux en leur offrant des avantages exclusifs et en répondant à leurs besoins de manière personnalisée.

(Morgat, 2004) Définis la fidélisation comme une approche basée sur la connaissance et la compréhension du client, dans le but de créer une relation durable et bénéfique entre l'entreprise et le client. Cette relation est construite sur la communication et la création de valeur ajoutée pour le client en tant qu'individu, ainsi que pour l'entreprise en tant que système économique. Selon (Morgat, 2001) L'objectif de la fidélisation est d'établir une relation stable et satisfaisante pour les deux parties de manière réciproque.

La fidélisation consiste à mettre en place des actions et des stratégies pour conserver et renforcer la clientèle d'une entreprise. L'objectif est de créer une relation durable entre l'entreprise et ses clients, en l'incitant à rester fidèle à la marque, aux produits ou aux services proposés. En fidélisant sa clientèle, l'entreprise peut garantir un chiffre d'affaires régulier et prévisible, maximiser la rentabilité des clients existants et réduire les coûts d'acquisition de nouveaux clients. La fidélisation se traduit notamment par des programmes de fidélité, des offres personnalisées et des actions marketing ciblées.

2.2.2.1 Les approches de fidélisation

D'après (Kapferer, 2012), divers courants tentent de définir la fidélité, parmi lesquels deux approches principales sont largement reconnues : l'approche behavioriste et l'approche cognitiviste

A. L'approche behavioriste (comportementale)

La fidélité à la marque est généralement constatée à travers le comportement d'achat répété d'un consommateur en faveur d'une même marque. Cependant, cette approche présente une limite importante, à savoir l'incertitude quant au comportement futur du consommateur, qui peut varier. En d'autres termes, la fidélité n'est qu'une constatation du comportement d'achat passé et ne garantit pas nécessairement un comportement d'achat similaire à l'avenir.

B. L'approche cognitive (attitudinale)

L'approche cognitive, plus élaborée que la précédente, considère que l'attitude du consommateur est un élément clé dans l'explication de la fidélité.

Selon l'approche cognitive, la fidélité d'un consommateur envers une marque est conditionnée par son attitude positive envers cette dernière. Ainsi, la formation de l'attitude devance le comportement d'achat et cette approche est surtout pertinente pour les situations où l'implication de l'individu est élevée, nécessitant une réflexion cognitive approfondie. Cette notion est particulièrement importante dans la sélection des supports pour la mise en place d'une stratégie de fidélisation.

2.2.2.2 La démarche de la fidélisation

(Lehu, 2000) Les entreprises adoptent généralement une approche similaire en matière de fidélisation, bien que des ajustements soient éventuellement nécessaires en fonction du secteur d'activité. Cette approche peut être décomposée en cinq phases : identification, adaptation, priorisation, contrôle et évolution.

1) Identifié et segmenter

La première étape d'un programme de fidélisation implique l'identification des clients, des concurrents et des techniques utilisées, ce qui revient en réalité à effectuer un audit tripartite pour l'entreprise :

- Une première étape de l'audit consiste à évaluer le portefeuille client de l'entreprise, en examinant les attentes, les besoins et l'appréciation des clients.
- Une autre étape de l'audit concerne l'évaluation de la concurrence, en examinant la nature et la composition de l'offre concurrente.
- Il est également essentiel d'effectuer un audit des techniques de fidélisation déjà utilisées par l'entreprise.

2) Adapter

Pour maintenir son avantage concurrentiel et compte tenu du caractère évolutif de son environnement, une entreprise devra souvent ajuster les choix initiaux en fonction de sa cible de clientèle et, surtout, de ses objectifs stratégiques.

3) Privilégier

L'étape centrale de la démarche de fidélisation consiste en l'action de fidélisation proprement dite. Un consommateur devient fidèle à une marque ou à un service lorsqu'il perçoit un intérêt suffisant pour continuer à consommer cette marque ou ce service. Ainsi, pour renforcer cet

intérêt initial, l'objectif de l'action de fidélisation est d'offrir au consommateur des avantages ou privilèges spécifiques.

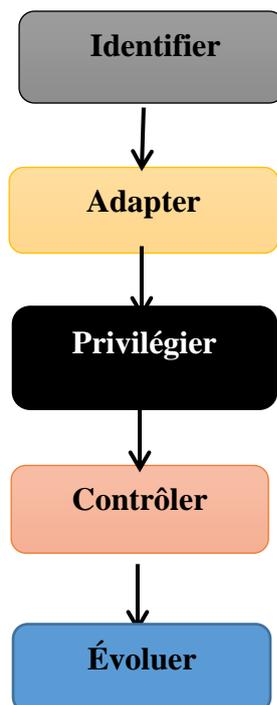
4) Contrôler

Au sein de cette étape, il sera crucial de réaliser une vérification et un suivi régulier de l'efficacité des techniques de fidélisation mises en œuvre. L'objectif de la fidélisation étant de créer un lien durable entre la marque et le consommateur, il sera important de surveiller en continu les résultats obtenus et de s'assurer que les actions de fidélisation sont effectivement en train de produire les effets proposés.

5) Évoluer

Après la phase de contrôle, il est essentiel d'analyser les données collectées afin de comprendre ce qui fonctionne bien et ce qui doit être amélioré. Cette analyse doit permettre d'identifier les points forts et les faiblesses de la stratégie de fidélisation en place, ainsi que les opportunités d'amélioration. Ces enseignements permettront d'adapter la stratégie de fidélisation pour qu'elle reste pertinente et continue d'être un soutien à l'avantage concurrentiel de la marque.

Figure n°05 : Les cinq étapes de la démarche de fidélisation



Source : J Lehu, « La Stratégie de Fidélisation », Paris, 2003, P.74

2.2.3 Les formes de fidélisation

(Lehu, 2000) Il y a en effet deux formes de fidélisation qui sont particulières à distinguer, car elles impliquent des stratégies différentes et ont des conséquences distinctes.

2.2.3.1 La fidélisation induite

La fidélisation forcée est une forme de fidélisation qui résulte d'une stratégie visant à monopoliser le marché, ou d'une conséquence de l'environnement ou des caractéristiques du produit ou du service proposé. Contrairement à la fidélisation volontaire, elle repose sur une limitation de la liberté de choix du consommateur.

Il existe certaines catégories de produits où la fidélisation induite peut se développer naturellement, car le choix du client se limite généralement à continuer d'acheter le même service de la même marque. On peut identifier quatre cas principaux :

- Cas d'un monopole : pour le client, le choix se limite alors à une marque ou à un service du marché sur une zone donnée ou à un instant donné.
- Dans le cas d'un contrat s'étalant sur plusieurs mois voire plusieurs années, la fidélité peut également être induite par la présence d'une déficience matérielle et financière en cas de rupture du lien contractuel.
- Cas d'un standard : l'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne comptabilité.
- Dans le cas d'un lien personnel, la fidélité induite ne dépend pas directement du service ou de la volonté délibérée de l'entreprise, mais plutôt de la perception personnelle du client. Soit le service est associé à sa personnalité, soit il contribue naturellement à son identification.

2.2.3.2 La fidélisation recherchée

L'entreprise cherche à atteindre cette forme de fidélisation en rassemblant tous les éléments qui visent à séduire le consommateur de manière libre jusqu'à ce qu'il devienne un client fidèle. L'idée est de mettre l'accent sur l'importance du dialogue avec le client, de solliciter sa permission et de connaître ses préférences pour ainsi transformer un étranger en ami et un ami en client.

2.2.4 Les douze (12) facteurs de fidélisation

Selon (Jean-Marc, 2007) douze points principaux qui concernent l'ensemble des facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement, et que l'entreprise devra considérer pour construire sa stratégie de fidélisation.

- a. **La qualité du produit ou du service** : Les clients sont plus susceptibles de rester fidèles à une entreprise qui leur fournit des produits ou des services de qualité supérieure.
- b. **La fiabilité** : Les clients apprécient la fiabilité d'une entreprise, notamment la capacité de cette dernière à tenir ses promesses et à répondre à leurs besoins en temps voulu.
- c. **La compétence** : Les clients sont plus susceptibles de rester fidèles à une entreprise dont le personnel est compétent et capable de répondre à leurs questions ou de résoudre leurs problèmes.
- d. **La responsabilité** : Les clients apprécient les entreprises qui prennent la responsabilité de leurs erreurs et travaillent pour les corriger rapidement.
- e. **La confiance** : Les clients ont besoin de faire confiance à une entreprise pour rester fidèles, et cela passe par la transparence, l'honnêteté et l'intégrité de l'entreprise.
- f. **La personnalisation** : Les clients apprécient les entreprises qui offrent des produits ou des services personnalisés en fonction de leurs besoins individuels.
- g. **La communication** : Les entreprises qui communiquent régulièrement avec leurs clients, par exemple en envoyant des mises à jour sur les produits ou les services, sont plus susceptibles de maintenir leur fidélité.
- h. **La récompense** : Les clients apprécient les programmes de fidélité et les offres de Récompense qui leur permet d'économiser de l'argent ou de bénéficier d'avantages supplémentaires.
- i. **La facilité d'utilisation** : Les clients sont plus susceptibles de rester fidèles à une Entreprise dont les produits ou les services sont faciles à utiliser et à comprendre.
- j. **La différenciation** : Les entreprises qui se différencient de la concurrence en offrant des produits ou des services uniques ont plus de chances de fidéliser leur clientèle.
- k. **La réactivité** : Les clients apprécient les entreprises qui répondent rapidement à leurs besoins ou à leurs demandes.
- l. **La culture d'entreprise** : Les clients peuvent être fidèles à une entreprise en raison de sa culture d'entreprise, de ses valeurs et de sa mission.

Tableau n °03 : Les douze facteurs de fidélisation des clients à une marque

Facteurs de fidélisation	Les attentes du client
La qualité de produit/service	Indice révélateur de bonne qualité du Produit ou service
La facilité à utiliser	Gain en temps
Qualité du point de vente	Bonne qualité
La responsabilité	Risque moindre
La confiance	Caution d'un organisme reconnu, prix, distinction
La compétence	Bonne expérience passée
La différenciation	Action susceptible de valoriser l'image
La fiabilité	Bon jugement à l'égard des professionnels
La culture d'entreprise	Bonne connaissance de l'entreprise
La personnalisation	Rapidité d'obtention, conseil individualisé
La récompense	Gain de pouvoir d'achat en analyse comparée
La réactivité	Possibilité de consommer

Source : LEHU Jean-Marc. Nouvelle édition 2007.

2.2.5 Les outils de fidélisation

D'après (Lehu, 2000) en utilisant les outils et les techniques de fidélisation, les hôtels peuvent renforcer la relation avec leur clientèle, stimuler les réservations directes et encourager les clients à revenir séjourner dans leur établissement à l'avenir.

- a. Les programmes de fidélité :** Dans l'industrie hôtelière, il est très fréquent de mettre en place des programmes de fidélité pour les clients. Ces programmes permettent aux clients de cumuler des points en fonction de leurs séjours, qu'ils peuvent ensuite échanger contre des nuits gratuites, des sur-classements, des services exclusifs ou d'autres avantages.
- b. Offrir un service de qualité :** la réussite d'une stratégie de fidélisation dépend principalement de la qualité du service proposé. Cette qualité de service inclut plusieurs aspects tels que l'état des lieux (intérieur et extérieur), l'hospitalité du personnel et l'attention portée aux clients. En somme, l'accueil réservé aux clients est un élément crucial pour atteindre les objectifs de fidélisation.

- c. Maintenir le contact par l'aspect commercial :** (Notario, 2011) Il est également important de maintenir le privilège et de stimuler les clients en proposant des offres spéciales telles que des tarifs privilégiés, des services supplémentaires gratuits, ou en organisant des événements spéciaux tels que des promotions pour les anniversaires des clients. Ces actions visent à encourager la fidélité des clients et à désaisonnaliser l'activité en attirant leur attention tout au long de l'année.
- d. Les offres exclusives :** Les hôtels peuvent offrir des tarifs exclusifs à leurs membres fidèles. Ces offres peuvent inclure des réductions sur les séjours, des promotions sur les services de l'hôtel ou des avantages supplémentaires tels que le petit-déjeuner gratuit ou des réductions dans les restaurants de l'hôtel.
- e. Les événements exclusifs :** Les hôtels peuvent organiser des événements exclusifs pour leurs clients fidèles, tels que des soirées VIP, des dégustations de vins ou des visites privées de la ville.
- f. Les services personnalisés :** Les hôtels peuvent offrir des services personnalisés pour les membres de leur programme de fidélité, tel que des chambres avec vue sur la mer, des services de conciergerie personnalisés, des transferts en limousine ou des massages en chambre.
- g. Les enquêtes de satisfaction :** Les hôtels peuvent utiliser les enquêtes de satisfaction pour comprendre les besoins et les préférences de leurs clients fidèles. Les commentaires des clients peuvent être utilisés pour améliorer les services de l'hôtel et satisfaire davantage leur clientèle.
- h. Les réseaux sociaux :** Les hôtels peuvent utiliser les réseaux sociaux pour communiquer avec leurs clients, partager des actualités et des offres spéciales, et répondre aux questions des clients. Les réseaux sociaux sont également un moyen de recueillir des commentaires et des avis des clients et de maintenir une relation à long terme.
- i. Les services exclusifs :** Les hôtels peuvent offrir des services exclusifs aux clients fidèles, tels que des sur-classements de chambre, des transferts d'aéroport gratuits, des offres pour des activités touristiques locales, ou encore des réservations de restaurants.
- j. Les services de conciergerie :** Les services de conciergerie personnalisés peuvent aider les clients à organiser leur séjour et à découvrir les activités locales. Les hôtels peuvent offrir des services de conciergerie haut de gamme pour répondre aux demandes les plus exigeantes.

2.2.5.1 Les stratégies de fidélisation

D'après (Morgat, 2000)« Les stratégies de fidélisation sont des approches marketing qui utilisent divers moyens techniques, financiers et humains pour établir une relation durable et bénéfique pour toutes les parties avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial. Les principales stratégies de fidélisation comprennent »

a) Stratégie du produit fidélisant.

Elle se base sur la création de produits adaptés aux besoins du consommateur tout au long de sa vie, en tenant compte de son évolution, de son âge et de sa génération.

b) Stratégie de client ambassadeur

Elle vise à encourager les clients les plus fidèles à devenir une force de vente active, motivée et efficace pour l'entreprise.

c) Stratégie de fidélisation par l'événementiel

Bien que l'objectif de la fidélisation soit normalement de créer une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial, cela peut également être atteint en satisfaisant les clients à travers des événements uniques et ponctuels qui répondent à leurs attentes, bien que temporaires.

d) La stratégie de fidélisation par service

C'est une approche stratégique qui consiste à proposer des services supplémentaires, au-delà de ceux qui sont inhérents au métier d'origine de l'entreprise.

L'inconvénient de cette stratégie est que toutes les entreprises d'un même secteur peuvent être tentées d'offrir les mêmes services supplémentaires, ce qui peut entraîner une banalisation de ces services et les rendre courants dans le secteur concerné.

2.7.2. Les limites d'une stratégie de fidélisation

Les limites majeures d'une stratégie de fidélisation sont présentées par Jean-Marc Lehu, qui en identifie les principales.

- La réalisation d'une masse critique en matière de chiffre d'affaires par client et de volume de clients constitue un défi à relever dans le cadre d'une stratégie de fidélisation. »
- Le budget représente l'une des limites évidentes d'une stratégie de fidélisation, ce qui implique de faire des choix judicieux concernant les clients à fidéliser ainsi que les moyens les plus pertinents à mettre en œuvre pour chaque segment de clientèle.

- La généralisation des programmes de fidélité dans un secteur d'activité peut entraîner une banalisation, où les entreprises qui n'en proposent pas sont contestées et se sentent obligées de mettre en place leur propre programme.

2.2.6 Programme de fidélisation

Selon (WARDER., 2004)« 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 ».

2.2.6.1 Les étapes d'élaboration d'un programme de fidélisation

(Pierre, 2000) En général, les étapes clés d'un programme de fidélisation peuvent être résumées dans le tableau suivant :

Tableau n°04 : Les étapes d'un programme de fidélisation

	Étapes	Contenu
1	Stratégie de fidélisation	Identification des principales directions
2	Détermination des segments prioritaires à fidéliser	Segmentation première
3	Collète des données complémentaires sur la cible	Obtention d'une meilleure compréhension du client
4	Hyper segmentation	Identification de segments homogènes de clients à fort potentiel de développement commercial
5	Identification des « leviers de fidélisation » et des motifs d'attrition	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de service
6	Détermination du mix fidélisation	Choix des outils, périodes de Communication, de la fréquence des marges allouées, du budget fidélisant
7	Prétest du programme	Validation auprès du panel client
8	Lancement	Customer satisfaction, mesures d'impact, Mesure du retour sur l'investissement
9	Pilotages dans le temps	Action corrective

Source : Pierre Morgat, fidélisation de vos clients, Édition d'organisation, 2000, p120.

2.2.6.2 Les objectifs des programmes de fidélisation

Pour élaborer un programme de fidélisation, il est important de définir en fonction des objectifs spécifiques que l'on souhaite atteindre. Un programme de fidélisation doit généralement comporter les objectifs suivants :

- Assurer la rétention des clients existants, garantir la fidélité à la marque et maintenir le niveau de ventes et de profit, ce qui permet de préserver ses parts de marché

- Garantir un chiffre d'affaires (CA) stable et régulier à l'entreprise, en développant une base solide de clients fidèles, ce qui équivaut à la notion de fonds de commerce.
- La fidélité des clients constitue une garantie de revenus futurs pour une entreprise, car elle assure une relation durable avec les clients et favorise la répétition d'achats ainsi que la génération de revenus récurrents.
- Récupérer l'investissement réalisé dans les coûts d'acquisition du client en favorisant sa fidélité à long terme.
- Exploiter le potentiel du client fidèle en utilisant sa fonction d'ambassadeur pour attirer de nouveaux clients à moindre coût.

2.2.6.3 Importance de fidélisation

La fidélisation des clients est d'une importance cruciale pour toute entreprise, quelle que soit sa taille ou son secteur d'activité

a. La rentabilité

C'est la mesure de la performance financière d'une entreprise, indiquant sa capacité à générer des bénéfices par rapport à ses coûts et à ses investissements. C'est un indicateur clé de la performance économique d'une entreprise et de sa viabilité à long terme.

b. La stabilité

La capacité d'une entreprise à maintenir sa position, son état ou son niveau de performance de manière constante, sans fluctuations significatives. Cela peut se rapporter à la stabilité financière, opérationnelle ou organisationnelle d'une entreprise. La stabilité peut être un objectif recherché par les entreprises pour assurer leur pérennité et leur résilience face aux défis et aux changements du marché.

c. Un bouche-à-oreille positif

Est un phénomène par lequel les clients satisfaits recommandent l'entreprise, ses produits ou services à leur entourage, accroissant ainsi la notoriété de l'entreprise et attirant de nouveaux clients. C'est une forme de publicité gratuite et très efficace pour les entreprises, car les recommandations de proches sont souvent plus fiables et crédibles que les publicités traditionnelles.

2.3 L'interaction entre technique de vente et fidélisation

La technique de vente et la fidélisation sont deux concepts étroitement liés dans le domaine commercial. En effet, la technique de vente permet de convaincre un client potentiel d'acheter un produit ou un service, alors que la fidélisation consiste à maintenir une relation durable et bénéfique avec le client. Ainsi, une bonne technique de vente peut contribuer à la fidélisation en accordant une expérience positive pour le client, en répondant à ses besoins spécifiques et en établissant une relation de confiance.

2.3.1 L'interaction entre technique de vente et qualité de service :

L'interaction entre les techniques de vente et la qualité de service est très importante pour assurer la satisfaction du client et la croissance de l'entreprise.

D'une part, les techniques de vente peuvent aider à améliorer la qualité de service en fournissant des conseils et des recommandations utiles aux clients sur les produits ou services qu'ils recherchent. Les vendeurs peuvent utiliser des techniques de vente telles que la persuasion douce, la personnalisation des offres ou la proposition de produits complémentaires pour aider les clients à trouver exactement ce dont ils ont besoin, tout en renforçant leur relation avec l'entreprise. D'autre part, la qualité de service peut influencer les techniques de vente en renforçant la confiance et la satisfaction des clients. Les clients sont plus enclins à acheter chez une entreprise qui leur offre un service de qualité, car cela leur donne une image positive de l'entreprise et renforce leur confiance dans ses produits ou services. En outre, les clients satisfaits ont tendance à recommander l'entreprise à d'autres personnes, ce qui peut contribuer à la croissance de l'entreprise.

En somme, l'interaction entre les techniques de vente et la qualité de service est essentielle pour assurer la satisfaction des clients et la croissance de l'entreprise. Les entreprises qui réussissent à équilibrer efficacement ces deux aspects ont de meilleures chances de réussir à long terme.

2.3.2 L'interaction entre technique de vente et satisfaction

L'interaction entre les techniques de vente et la satisfaction du client est très importante pour assurer le succès d'une entreprise. Les techniques de vente efficaces permettent à une entreprise de vendre ses produits ou services, tandis que la satisfaction des clients est essentielle pour assurer leur fidélité à long terme.

Pour garantir une interaction positive entre les techniques de vente et la satisfaction des clients, il est important pour les vendeurs de comprendre les besoins de leurs clients et de leur offrir des solutions adaptées. Les vendeurs doivent être à l'écoute des clients, poser des questions pertinentes pour identifier leurs besoins, et offrir des options qui correspondent à ces besoins.

Une autre façon de garantir la satisfaction des clients est de fournir un excellent service après-vente. Les clients doivent être en mesure de contacter l'entreprise en cas de problèmes ou de questions, et les vendeurs doivent être en mesure de répondre rapidement et efficacement à ces demandes. Une bonne gestion des plaintes et des retours de produits peut également contribuer à garantir la satisfaction des clients.

En fin de compte, une entreprise qui a mis en place des techniques de vente efficaces tout en garantissant la satisfaction de ses clients est plus susceptible de connaître un succès à long terme. Les clients satisfaits sont plus susceptibles de recommander l'entreprise à d'autres et d'acheter de nouveaux produits ou services à l'avenir.

2.3.3 L'interaction entre fidélisation et qualité de service

Il existe une relation étroite entre la fidélité et la qualité de service. En effet, la qualité de service est l'un des principaux facteurs qui influencent la fidélisation des clients. Si une entreprise offre un service de haute qualité, cela peut aider à renforcer la confiance et la satisfaction des clients, ce qui peut à son tour augmenter leur loyauté envers la marque.

D'un autre côté, la fidélisation des clients peut également améliorer la qualité du service. Les clients fidèles ont tendance à donner des commentaires constructifs et à signaler les problèmes potentiels, ce qui permet à l'entreprise de mieux comprendre les besoins de ses clients et de les satisfaire de manière plus efficace.

Ainsi, pour améliorer la fidélisation des clients, il est essentiel de fournir un service de haute qualité. Cela peut être réalisé en offrant des produits ou des services fiables, en étant attentif aux besoins des clients et en répondant rapidement à leurs préoccupations. En retour, la fidélisation des clients peut aider à améliorer la qualité du service, en fournissant des commentaires constructifs qui peuvent aider l'entreprise à améliorer ses offres.

En somme, la qualité de service et la fidélisation des clients sont deux aspects essentiels du succès d'une entreprise. En travaillant sur ces deux domaines, une entreprise peut renforcer sa position sur le marché et fidéliser ses clients existants, tout en attirant de nouveaux clients potentiels.

2.3.4 L'interaction entre fidélisation et satisfaction

La fidélisation et la satisfaction sont deux concepts étroitement liés dans le domaine du marketing et des relations client. En effet, la satisfaction est une condition préalable à la fidélisation, car un client satisfait est plus enclin à continuer à faire affaire avec une entreprise.

D'un point de vue pratique, la fidélisation consiste à encourager les clients existants à continuer à acheter des produits ou services auprès de l'entreprise, plutôt que de chercher ailleurs. Pour y

parvenir, il est important de comprendre les besoins et les attentes des clients, de leur offrir un service de qualité et de les récompenser pour leur fidélité.

La satisfaction, quant à elle, est mesurée en évaluant la perception qu'un client ait de la qualité d'un produit ou d'un service. Elle peut être mesurée à l'aide de différents outils, tels que les enquêtes de satisfaction ou les commentaires des clients. Une entreprise peut utiliser ces informations pour améliorer ses produits et services afin de mieux répondre aux besoins et aux attentes de ses clients.

En somme, la fidélisation et la satisfaction sont deux éléments clés pour maintenir une relation positive avec les clients. Une entreprise qui parvient à fidéliser ses clients en leur offrant une expérience satisfaisante sera en mesure de maintenir une base de clients fidèles, qui peut ensuite devenir des ambassadeurs de la marque et attirer de nouveaux clients.

2.3.5 L'interaction entre qualité de service et satisfaction

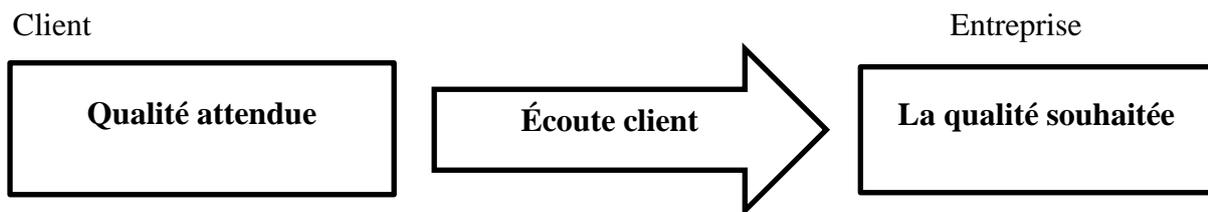
L'interaction entre la qualité de service et la satisfaction est très importante pour les entreprises, car elle peut affecter leur réputation et leur succès à long terme. La qualité de service est la mesure dans laquelle une entreprise répond aux attentes de ses clients en termes de fiabilité, de convivialité et de responsabilité, tandis que la satisfaction des clients est la mesure de leur niveau de bonheur ou de plaisir avec le service qu'ils ont été reçus.

2.3.5.1 Le passage de la qualité attendue à la qualité souhaitée

Implique un changement dans la façon dont les produits ou services sont perçus par les clients. La qualité attendue fait référence à un niveau de qualité minimum que les clients s'attendent à recevoir d'un produit ou d'un service. Cela peut être déterminé par des normes de l'industrie, des attentes passées ou des caractéristiques de base que les clients définissent comme essentielles.

En revanche, la qualité souhaitée est le niveau de qualité que les clients voudront réellement recevoir, qui peut être supérieur à la qualité attendue. Les clients peuvent désirer une qualité supérieure pour diverses raisons, notamment pour des raisons esthétiques, de commodité ou d'image de marque. Pour atteindre la qualité souhaitée, les entreprises peuvent avoir besoin d'aller au-delà des normes de qualité minimales de l'industrie et de fournir des fonctionnalités et des services supplémentaires pour répondre aux attentes des clients. Cela peut inclure des fonctionnalités de personnalisation, des options de service client étendues, une qualité supérieure des matériaux, une conception améliorée ou une technologie plus avancée.

Figure n°06 : Le processus d'écoute



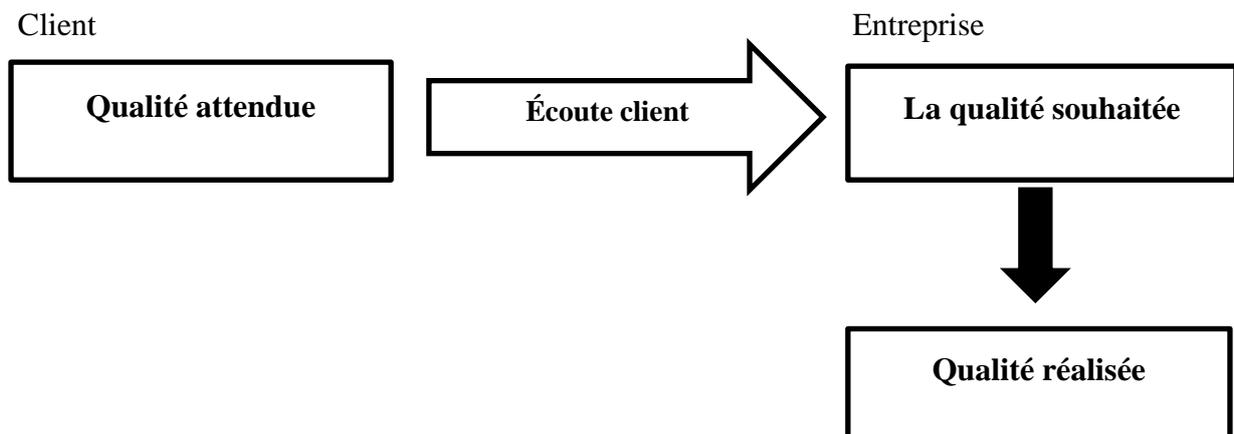
Source : Ray Daniel, Paris, 2002, p34.

2.3.5.2 Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée

Implique de faire en sorte que les produits ou services que l'on propose correspondent aux attentes et aux spécifications de qualité attendues par les clients.

Pour cela, il est nécessaire de mettre en place des processus de contrôle de la qualité tout au long de la chaîne de production ou de prestation de service, afin de s'assurer que les produits ou services sont conformes aux normes et aux exigences de qualité. Il est également important de générer les retours des clients sur la qualité des produits ou services proposés, afin d'identifier les points d'amélioration et de prendre des mesures correctives si nécessaire.

Figure n°07 : De la qualité désirée à la qualité réalisée



Source : Ray Daniel, ide

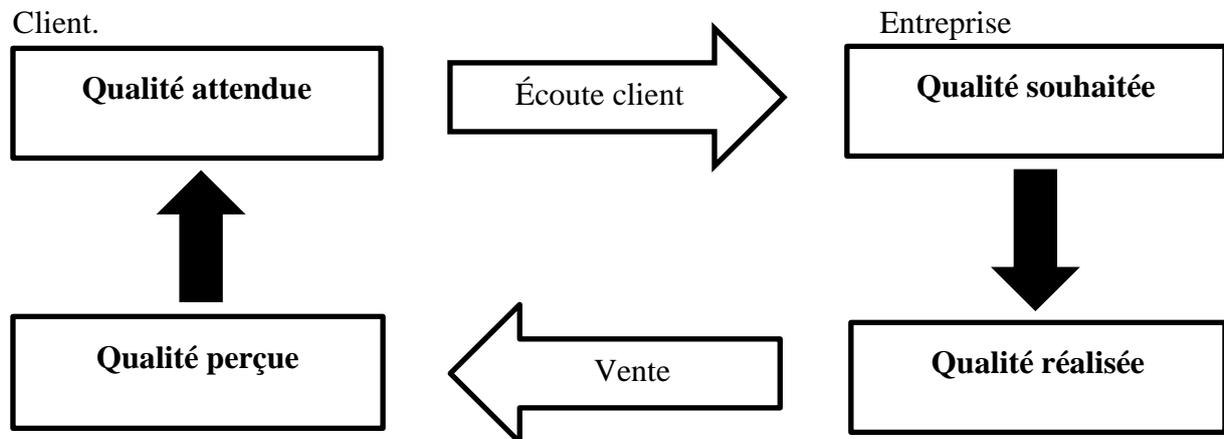
2.3.5.3 Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue

Pour améliorer la qualité perçue, il est important de comprendre les attentes et les besoins des clients. Cela peut être réalisé en recueillant des feedbacks et des commentaires auprès des clients, en réalisant des études de marché ou en observant les comportements des clients.

Une fois que l'on a compris les attentes et les besoins des clients, il est important de mettre en place des stratégies pour améliorer la qualité perçue. Cela peut se faire en diminuant la présentation des produits ou services, en offrant un service client de qualité, en offrant des garanties ou en proposant des options supplémentaires. Il est également important de

communiquer efficacement sur les caractéristiques et les avantages des produits ou services proposés, en mettant en avant les points forts de l'entreprise.

Figure n°08 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



Source : Ray Daniel, p : 35.

2.3.6 L'interaction entre les techniques de vente et fidélisation

L'interaction entre les techniques de vente et de fidélisation est liée, car la fidélisation des clients dépend en grande partie de la qualité de la vente et de l'expérience d'achat qu'ils ont vécue.

Pour commencer, les techniques de vente efficaces peuvent aider à fidéliser les clients en permettant une expérience d'achat agréable et en répondant aux besoins et aux attentes des clients. Par exemple, une bonne écoute active, une communication claire et honnête, une présentation réussie des avantages du produit ou du service, et une proposition de valeur claire peuvent contribuer à augmenter la satisfaction des clients et à renforcer leur confiance envers l'entreprise. D'autre part, les techniques de fidélisation peuvent soutenir la vente en encourageant les clients à effectuer des achats répétés et à recommander l'entreprise à leur entourage. Les programmes de fidélisation, tels que les programmes de récompenses, les offres exclusives, les avantages VIP, et le service client personnalisé, peuvent aider à renforcer la relation entre l'entreprise et ses clients, en offrant un sentiment de loyauté et d'appartenance à une communauté.

En somme, les techniques de vente et de fidélisation sont complémentaires et interdépendantes. Une stratégie de vente efficace doit être accompagnée d'une stratégie de fidélisation bien pensée, afin de maximiser la valeur à long terme des clients pour l'entreprise.

CONCLUSION

Tout au long de cette section, nous avons observé que l'importance de la vente et de la fidélisation pour le succès d'une entreprise. La vente consiste à persuader les clients d'acheter un produit ou un service, tandis que la fidélisation implique de cultiver des relations à long terme avec les clients existants afin de les inciter à continuer d'acheter auprès de l'entreprise. Ces deux aspects sont essentiels, car ils contribuent à augmenter les revenus de l'entreprise et à établir une base de clients fidèles. Cependant, la fidélisation peut être encore plus bénéfique à long terme, car il est souvent moins limité de maintenir un client existant que d'acquérir un nouveau.

Chapitre 3

Analyse pratique de l'hôtel

Atlantis

3 Analyse pratique de l'hôtel Atlantis

Dans ce chapitre, nous allons aborder le cadre empirique de notre mémoire, ce chapitre est réparti en trois sections, la première section en va présenter l'établissement d'accueil et son organigramme et l'historique de l'établissement. Puis dans la deuxième section, on va parler sur les différentes méthodologies de recherche utiliser dans notre cas empirique.

Est en fin dans la section trois en va interpréter et analysé les données collectées dans l'établissement

3.1 La prestation de l'organisation d'accueil (Hôtel ATLANTIS)

Présentation de l'établissement d'accueil

3.1.1 Secteur d'activité

L'hôtel Atlantis Bejaia est un établissement hôtelier **5** étoiles spécialisé en hôtellerie et tourisme, se situe à Bejaia plus exactement dans la route nationale n° **09** Tala HAMZA, IREYAHEN. Ce grand 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 Bejaia Aéroport est le point de départ idéal pour découvrir Bejaïa et ses environs. L'hôtel Atlantis Bejaia est constitué de soixante-quinze (**75**) chambres, dont quatre (**4**) chambres suites, vingt-huit (**28**) chambres twin, trente-cinq (**35**) chambres doubles et huit (**8**) chambres triples.

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

L'établissement offre à ses clients différents prestations et services comme la Restauration, l'hébergement, Piscine, centre de remise en forme (Sauna, Hammam, Massage) et Salle de sport.

L'hôtel ATLANTIS offre un certain nombre de cheminements de carrière différents grâce à la vaste gamme de postes hôteliers qui existent l'hôtel embauche 70 salariée dont ils sont partagés entre femmes (12) et hommes (58) comme leur âge est entre 22 ans /50 ans, chaque employé à de différents rôles. Les prix des chambres varient entre 12900 DA jusqu'à 35000 DA pour la suite senior. La cible principale de l'établissement ATLANTIS est les hommes d'affaires et loisir.

Chapitre 3 : Analyse pratique de l'hôtel Atlantis

3.1.2 Historique

L'histoire de cet hôtel est plutôt récente. Au tout début, avant le lancement de l'hôtel Atlantis Bejaia, le patron de celui-ci, HAMITOUCHE Aziz, était l'un des responsables et gérants de la grande entreprise algérienne de produits laitiers « Soummam » fondée par son père monsieur HAMITOUCHE Lounis. Après cela, Aziz a décidé d'investir dans le domaine de l'hôtellerie et avoir son propre business. Alors il lança son premier hôtel quatre étoiles en 2015, portant le logo « Atlantis » situé à AKBOU, commune de Bejaia. Il lui a attribué le slogan « Atlantis, là où je pose ma valise ».

Ensuite, il a voulu créer toute une compagnie et agrandir le groupe Atlantis en enchaînant avec un autre hôtel, cette fois-ci situé à Bejaia. Un hôtel cinq étoile, portant le même logo Atlantis, lancé en 2020. Un hôtel de luxe prestigieux en excellence et d'ailleurs le premier hôtel cinq étoiles sur Bejaia qui a très vite su prendre sa place et se montrer. En plus de son emplacement situé près de l'aéroport, celui-ci est juste à quelques minutes du centre-ville. Le patron a lancé un hôtel sur Alger nommé Atlantis Hôtel Air de France et prochainement un autre hôtel, à AKBOU nommé Atlantis Hôtel AURES, et ce n'est que le début.

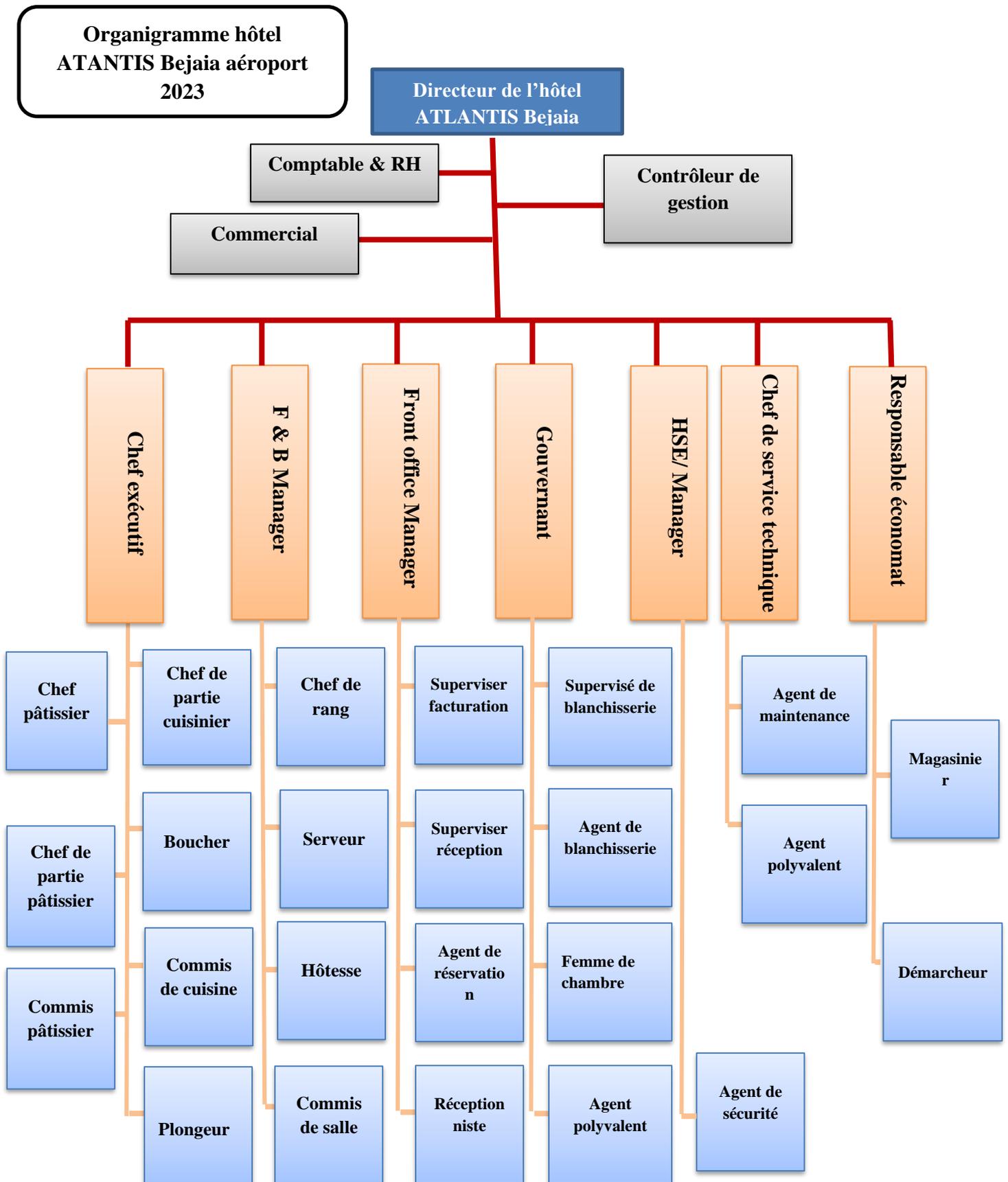
3.1.3 Organisation

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 chargent 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.

Chapitre 3 : Analyse pratique de l'hôtel Atlantis

Figure n°09 : L'organigramme de l'hôtel ATLANTIS



Source : document interne de l'hôtel ATLANTIS.

3.2 La méthodologie de recherche et la réalisation de questionnaire

Dans cette section en vas essayer de faire un aperçu sur la méthodologie de recherche et quelque définition sur notre enquête de terrain (questionnaire).

3.2.1 Définition générale d'une étude qualitative

Une étude quantitative est une approche de recherche utilisée pour faciliter et analyser des données numériques, mesurables et objectivement observables. L'objectif principal de ce type d'étude est de décrire et d'analyser des phénomènes, des relations ou des comportements à l'aide de méthodes statistiques et mathématiques.

Les études quantitatives se caractérisent par l'utilisation des méthodes telles que les enquêtes, les questionnaires, les expériences contrôlées ou l'analyse de données existantes pour collecter des données quantifiables. Ces données peuvent inclure des mesures, des chiffres, des pourcentages, des scores ou d'autres types de données numériques.

L'analyse des données dans une étude quantitative implique souvent l'utilisation de techniques statistiques pour identifier des schémas, des corrélations, des différences significatives et des associations entre les variables. Les résultats sont généralement présentés sous forme de tableaux, de graphiques, de statistiques descriptives et d'interprétations statistiques.

3.2.2 La méthodologie de notre enquête (questionnaire)

(BISIMWA, 2014) La méthodologie représente l'ensemble des procédures intellectuelles mises en œuvre par une discipline dans sa quête de vérité, sa démonstration et sa compréhension. Elle englobe les méthodes, les approches et les techniques utilisées pour mener des recherches et atteindre des résultats valides et fiables dans un domaine spécifique.

Dans le cadre de notre travail, nous avons opté pour une approche d'étude quantitative afin de vérifier nos hypothèses. Pour ce faire, nous avons mené une enquête sous forme de questionnaire auprès du personnel de l'hôtel Atlantis. L'objectif était de fournir des informations nécessaires sur les techniques de vente et la fidélisation des clients au sein de leur établissement. Ces données nous permettent de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche.

3.2.3 Présentation de l'enquête (Questionnaire)

Ce point sera attribué à la présentation des différentes étapes de réalisation et des particularités de notre enquête sur le terrain.

3.2.4 Les objectifs de l'enquête de terrain

Notre objectif principal à travers ce travail est de développer une compréhension approfondie des techniques de vente utilisées au sein de l'hôtel Atlantis Bejaia, ainsi que des stratégies mises en place pour fidéliser leur clientèle.

3.2.5 La population ciblée et l'échantillonnage

(BISIMWA, 2014) L'échantillon est un groupe représentatif de la population étudiée, sélectionné de manière à avoir des caractéristiques similaires à celles de la population globale. De plus, la taille de l'échantillon dépend de la précision obtenue des résultats que l'on souhaite obtenir.

Nous avons centré notre questionnaire sur les membres du personnel de l'hôtel Atlantis qui ont le pouvoir de prendre des décisions en matière de vente et de fidélisation des clients. Notre objectif est d'obtenir des informations spécifiques auprès de ces acteurs clés qui ont une influence directe sur les processus de vente et de fidélisation au sein de l'établissement.

3.2.6 L'élaboration du questionnaire

Afin de comprendre toutes les techniques de vente et quelles sont les étapes à suivre pour arriver à créer une relation de confiance entre le client et l'hôtel afin de les fidéliser, nous avons organisé notre questionnaire en quatre (4) axes.

Le premier axe est réservé à l'identification des personnes interrogées. À savoir leurs sexes, leurs âges, niveau d'études, le poste occupé et leurs l'ancienneté dans ce domaine.

Le deuxième axe vise à comprendre les éléments de la qualité de service fourni par le personnel de l'hôtel et son impact sur la satisfaction des clients.

Le troisième axe cherche à analyser les stratégies de vente adoptées par l'hôtel pour promouvoir ses produits et services, afin d'attirer davantage de clients.

Le quatrième axe se penche sur la fidélisation des clients de l'hôtel Atlantis, en examinant les techniques de fidélisation utilisées et l'importance de fidéliser les clients de l'établissement.

3.2.7 Administration du questionnaire et déroulement de l'enquête

Pour la collecte de l'information, nous avons utilisé deux types d'administration d'enquête, directe et indirecte. Nous nous sommes déplacés à l'hôtel Atlantis pour faire notre stage de fin d'études, durant cette période nous avons rencontré les personnes d'hôtel qu'il nous a aidés dans la collecte des informations.

Chapitre 3 : Analyse pratique de l'hôtel Atlantis

Notre enquête de terrain a duré entre le mois mars et avril, nous avons pu distribuer un nombre de 60 questionnaires. L'opération de collecte de l'information nous a permis de récupérer 50 questionnaires et nous avons éliminé les 10 restants.

Au final, notre échantillon est de 50, qui représentent 84 % de notre échantillon visé.

3.3 Traitement et analyse les résultats de l'enquête

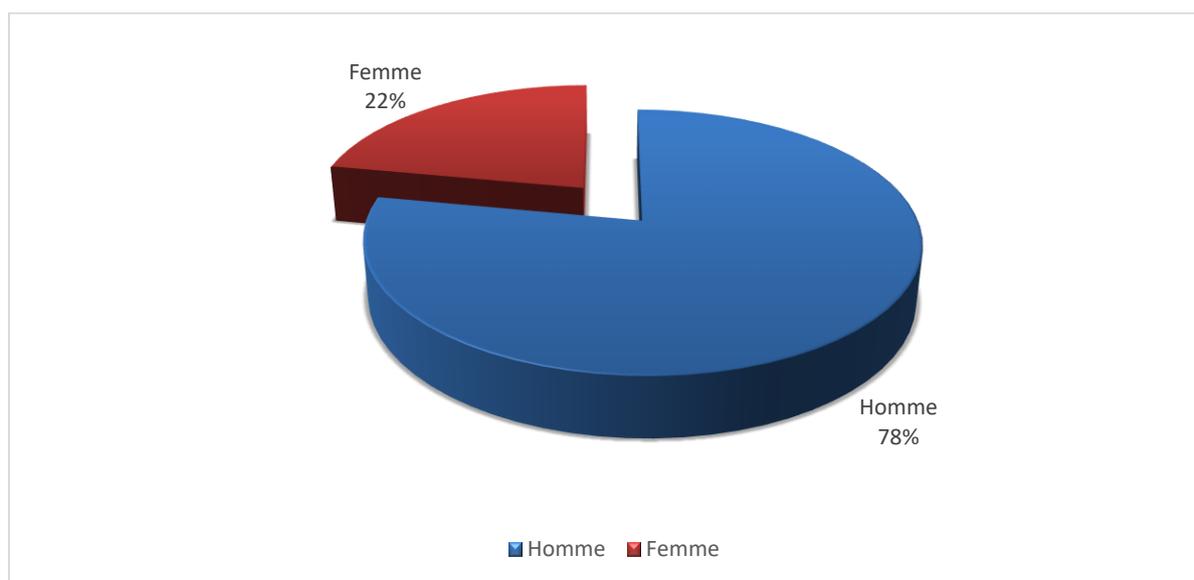
Nous essayons dans ce point de présenter les données recueillies dans notre enquête de terrain et de procéder à leurs interprétations, traitements et analyses. Nous avons utilisé pour cet objectif le logiciel de traitement des données SPHYNX, en suite par le biais du logiciel Excel 2013, les représentations graphiques ont été tracées.

3.3.1 L'identification des enquêtes

L'identification précise des enquêtes permettra une analyse approfondie et une interprétation valide des résultats obtenus.

3.3.1.1 La diversité des sexes au sein du personnel de l'hôtel

Figure n° 10 : répartition des répondants selon le sexe



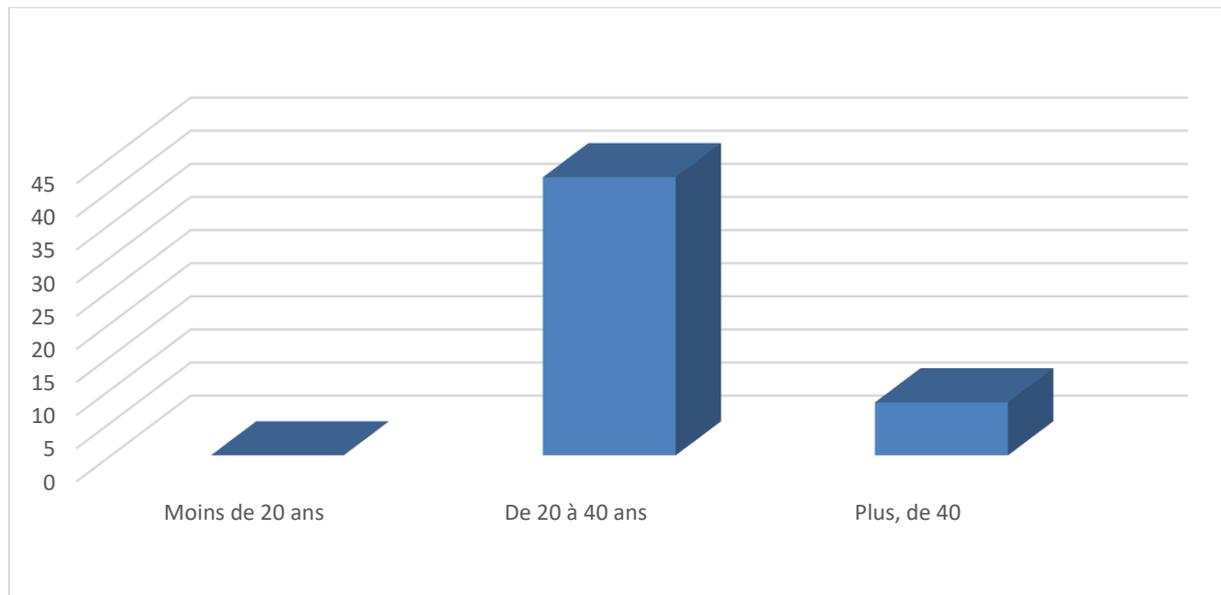
Source : nos enquêtes sur le terrain

Sur 50 enquêté, 39 de personnels sont de sexe masculin avec un pourcentage de (78,0 %) contre une proportion de 12 employées de sexe féminin avec un taux de (22,0 %). Nous avons une constante que l'effectif masculin a dominé parmi nos enquêtes.

On peut l'expliquer par, que le métier d'hôtelière n'attire pas autant les femmes, car cette profession est souvent associée au travail de jour, tandis que les hommes sont plus enclins à travailler lors des horaires de nuit, ce qui crée une différence entre les deux sexes.

3.3.1.2 L'âge des enquêtes

Figure n° 11 : répartition de répondants selon l'âge



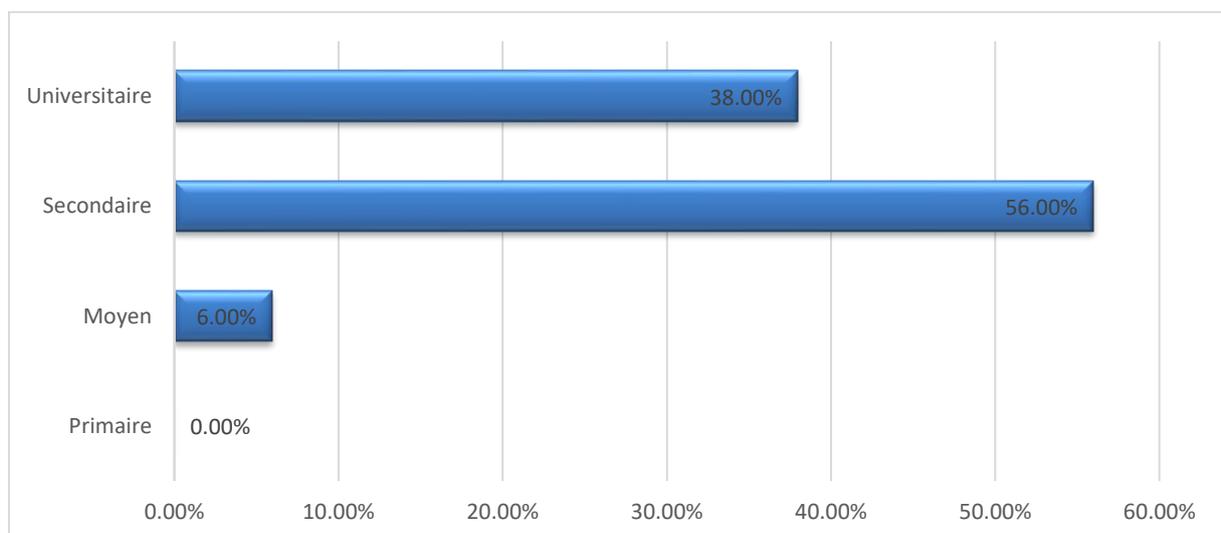
Source : nos enquêtes sur le terrain

Selon la figure l'âge des échantillon étudié se compose principalement de personnes âgées entre 20 et 40 ans, qui représentent 84 % de l'échantillon. Les personnes de plus de 40 ans représentent 16 % de l'échantillon, tandis qu'il n'y a aucune personne de moins de 20 ans.

Cela signifie que l'équipe de l'hôtel Atlantis est composée de membres jeunes, ce qui leur permet de s'adapter facilement à de nouvelles stratégies.

3.3.1.3 Le niveau d'étude des interrogés

Figure n° 12 : répartition de répondants selon niveau d'étude



Source : nos enquêtes sur le terrain

Chapitre 3 : Analyse pratique de l'hôtel Atlantis

Dans l'échantillon examiné, la plupart des individus (56 %) ont atteint un niveau d'éducation secondaire, tandis que près de 38 % ont obtenu un niveau d'éducation universitaire. Seulement 6 % des personnes possèdent un niveau d'éducation moyen, et aucune personne n'a atteint un niveau d'éducation primaire.

3.3.1.4 Le poste occupé des enquêtes et leurs anciennetés dans le domaine hôtellerie

Tableau n° 05 : répartition de répondants selon le poste et l'ancienneté

Poste			L'ancienneté		
	Nb	% cit.		Nb	% cit.
Responsable commercial	3	6,0 %	Moins d'un an	14	28,0 %
Directeur des ressources humaines	1	2,0 %	1 an - 5 ans	28	56,0 %
Réceptionniste	15	30,0 %	5 ans -10 ans	4	8,0 %
Autre	31	62,0 %	Plus de 10 ans	4	8,0 %
Total	50	100,0 %	Total	50	100 %

Source : nos enquêtes sur le terrain

Selon les données du tableau, la majorité des personnes interrogées (62 %) occupent des postes non spécifiés dans la catégorie « Autre » et sont en contact direct avec les clients. Parmi les postes spécifiés, 30 % des individus occupent le poste de réceptionniste, suivi du poste de responsable commercial (6 %) et du poste de directeur des ressources humaines (2 %). En ce qui concerne l'ancienneté, le groupe le plus représenté est celui ayant une expérience de travail de 1 à 5 ans (56 %), suivi du groupe ayant une expérience de moins d'un an (28 %). Les groupes ayant une expérience de travail de 5 à 10 ans et de plus de 10 ans représentent tous les deux 8 % des individus.

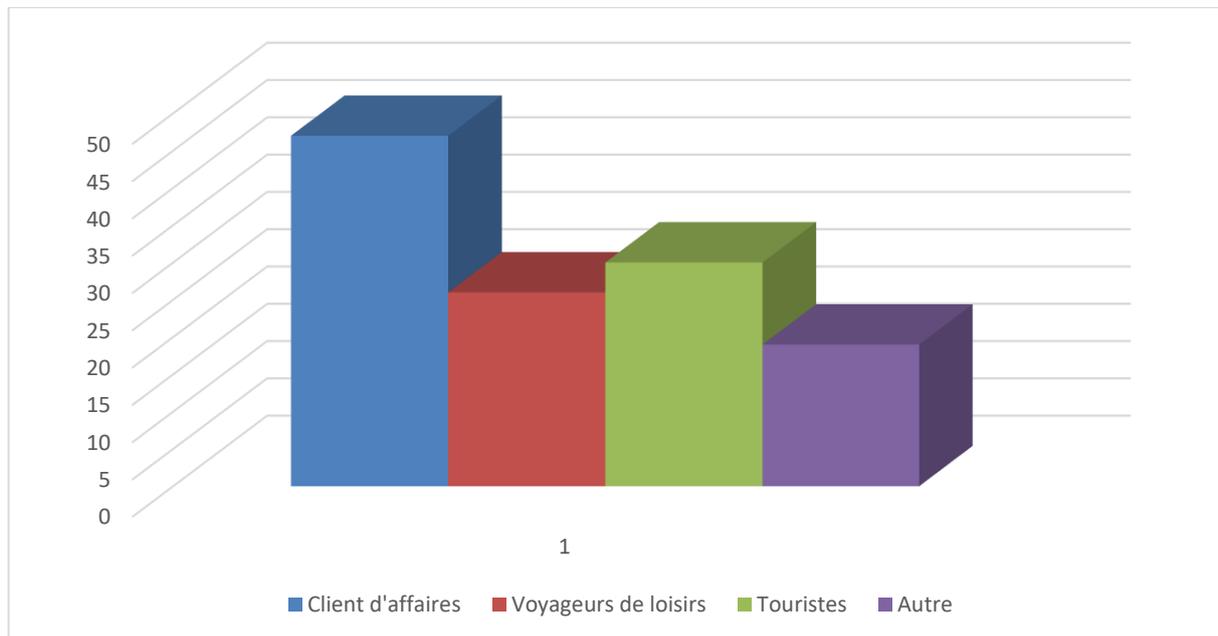
On peut conclure que la catégorie d'âge [1 an - 10 ans] est prédominante, ce qui s'explique par le fait que l'hôtel Atlantis n'accorde pas une grande importance à l'ancienneté. Cela indique que l'hôtel Atlantis valorise plutôt les compétences des employés.

3.3.2 La mesure de la qualité de service

Une mesure efficace de la qualité de service permettra de cibler les domaines nécessitant des améliorations et de garantir une expérience positive pour les clients.

La cible de l'hôtel Atlantis

Figure n° 13 : répartition de répondants selon la cible principale de l'hôtel Atlantis

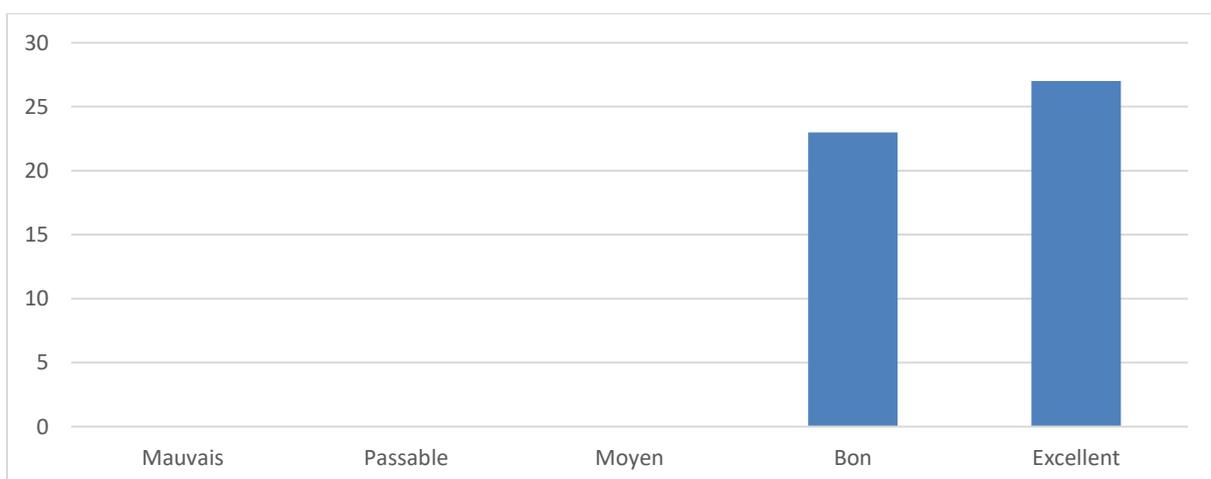


Source : nos enquêtes sur le terrain

Nous constatons que la majorité des personnes de 94 % sont des clients d'affaires. Les voyageurs de loisirs représentent 52 % de l'échantillon, tandis que les touristes représentent 60 %. De plus, il y a un groupe de 38 % de personnes qui ne sont pas spécifiquement classées dans ces catégories. Et donc la cible principale de groupe Atlantis est les clientèles d'affaires.

3.3.2.1 La qualité de service présenté par l'établissement

Figure n° 14 : La qualité de service



Source : nos enquêtes sur le terrain

Chapitre 3 : Analyse pratique de l'hôtel Atlantis

Selon la figure n° 14, la qualité de service de l'hôtel a été rendue de manière très positive. Sur un total de 50 avis, aucun n'a été classé comme « mauvais » ou « passable ». Environ 46 % des avis étaient « bons », tandis que la majorité écrasante, soit 54 %, a été classée comme « excellents ».

D'après notre analyse des réponses recueillies auprès du personnel de l'établissement et de notre expérience lors de notre stage, nous constatons que la qualité du service rendu est excellente en ce qui concerne l'accueil, la tenue vestimentaire du personnel, la propreté, etc.

3.3.2.2 Les facteurs clés qui attirent plus les clients à revenir dans l'hôtel

Tableau n° 06 : Facteurs clés incitant les clients à revenir régulièrement dans l'hôtel

Quels sont les facteurs clés qui incitent les clients à revenir régulièrement dans à hôtel ?		
	Nb	% obs.
Le rapport qualité-prix	12	24,0 %
La réputation d'hôtel	36	72,0 %
La qualité de service rendu	36	72,0 %
L'emplacement de l'hôtel	21	42,0 %
Total	50	

Source : nos enquêtes sur le terrain

D'après le tableau, il semble que 24 % du personnel a indiqué que le rapport qualité-prix est un facteur clé pour que les clients reviennent. 72 % du personnel ait souligné que la réputation de l'établissement est un élément déterminant pour que la plupart des clients reviennent. De même, 72 % du personnel accorde une grande importance à la qualité du service fourni par l'hôtel. Environ 42 % du personnel considère que l'emplacement de l'hôtel joue un rôle important pour que les clients reviennent régulièrement.

Ainsi, il est possible d'affirmer que la qualité du service offert aux clients ainsi que la réputation de l'hôtel de jeu un rôle essentiel pour inciter les clients à revenir et à partager leur expérience positive de l'hôtel avec d'autres personnes, par le biais du bouche-à-oreille.

Chapitre 3 : Analyse pratique de l'hôtel Atlantis

3.3.2.3 Les compétences de personnels qui aident à offrir un excellent service

Tableau n° 07 : Critères utilisés par le personnel pour offrir un excellent service aux clients

Quels sont les critères utilisés par le personnel pour offrir un excellent service aux clients ?		
	NB	% obs.
En étant poli et courtois	32	64 %
En écoutant attentivement les besoins des clients	36	72 %
En résolvant rapidement les problèmes et faire preuve d'empathie	27	54 %
Les critères d'offrir le meilleur service aux clients de l'hôtel incluent la proactivité, la réactivité et la discrétion.	5	10 %
Total	50	

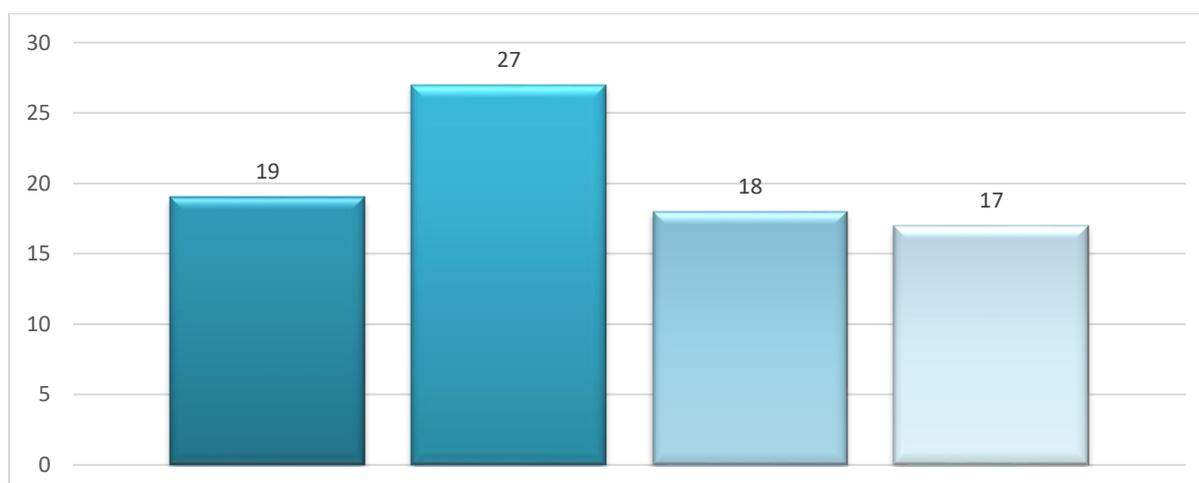
Source : nos enquêtes sur le terrain

Selon les données du tableau, il ressort de cela que 64 % du personnel a souligné le comportement poli et courtois qui distingue le personnel de l'hôtel. De plus, 72 % du personnel a indiqué l'importance d'écouter attentivement les besoins des clients. Également, 54 % du personnel a mis en avant la résolution rapide des problèmes et l'empathie du personnel. En revanche, seulement 10 % du personnel mentionne que les critères qui offrent le meilleur service aux clients de l'hôtel incluent la proactivité, la réactivité et la discrétion.

D'après l'analyse des données de ce tableau, il est possible de constater que le succès de l'hôtel est attribuable au savoir-faire et au savoir-être de son personnel.

3.3.2.4 Les approches d'évaluation de satisfaction

Figure n° 15 : les approches d'évaluation de satisfaction



Source : nos enquêtes sur le terrain

Chapitre 3 : Analyse pratique de l'hôtel Atlantis

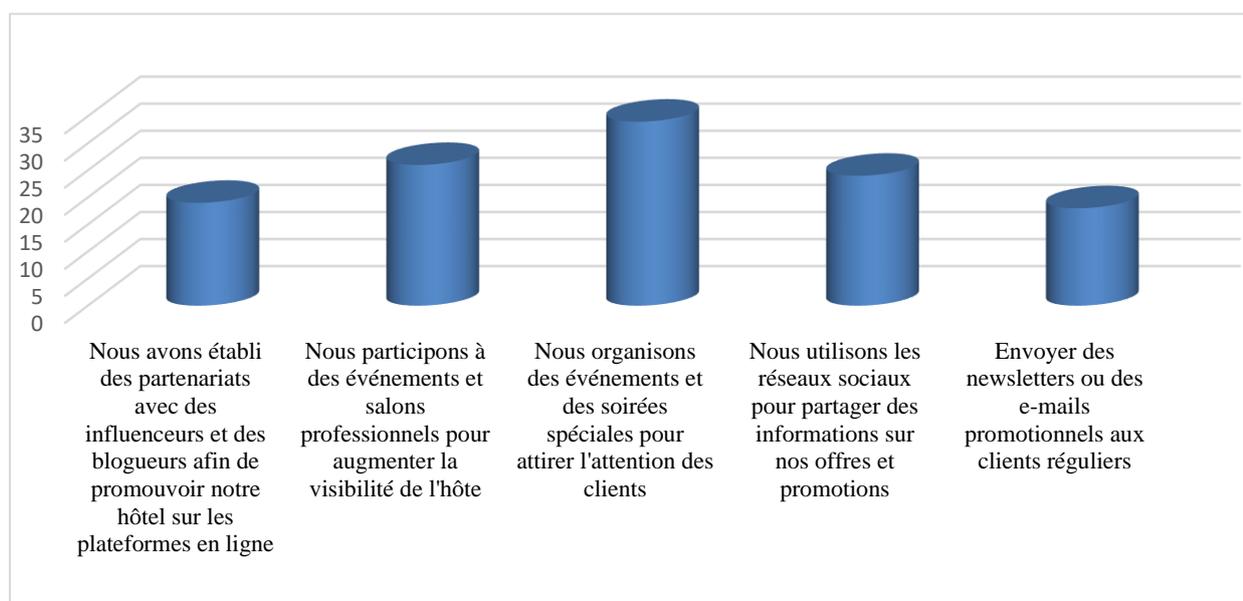
D'après la figure, il est observé que 38,0 % des personnes interrogées réalisent régulièrement des enquêtes de satisfaction pour évaluer le niveau de satisfaction et de fidélité de leurs clients. De plus, 54,0 % des participants surveillent les commentaires de leurs clients sur les réseaux sociaux et les plateformes d'évaluation en ligne. De même, 36,0 % des répondants utilisent l'analyse des données de ventes et de rétention pour évaluer la fidélité de leurs clients. Enfin, 34,0 % des personnes interrogées mettent en place des programmes de fidélité pour suivre les comportements d'achat de leurs clients réguliers.

3.3.3 Les techniques de vente utilisées par l'hôtel Atlantis

Comprendre ces techniques permettra d'améliorer l'approche commerciale et d'optimiser les résultats de l'hôtel Atlantis.

3.3.3.1 Les techniques utilisées pour promouvoir les services

Figure n° 16 : les stratégies utilisées pour promouvoir les services de l'établissement



Source : nos enquêtes sur le terrain

La figure n° 16 présente différentes stratégies utilisées pour promouvoir les produits et services d'un hôtel auprès des clients, avec le nombre d'observations correspondant à chaque stratégie et le pourcentage relatif. Parmi les stratégies mentionnées, 38 % des cas ont observé l'établissement de partenariats avec des influenceurs et des blogueurs. Dans 52 % des cas, l'hôtel a choisi de participer à des événements et des salons professionnels pour promouvoir ses offres. Une stratégie observée dans 68 % des cas est l'organisation d'événement et de soirées spéciales. L'utilisation des réseaux sociaux comme stratégie de promotion a été observée dans 48 % des cas. Enfin, l'envoi de newsletters ou d'e-mails promotionnels aux clients réguliers a été observé dans 36 % des cas.

Chapitre 3 : Analyse pratique de l'hôtel Atlantis

D'après notre étude des réponses du personnel de l'hôtel, nous avons conclu que l'établissement a mis en œuvre des stratégies de vente modernes, telles que l'utilisation des réseaux sociaux, l'invitation de personnalités influentes, l'organisation de salons et d'événement, dans le but d'attirer davantage de clients et de faire connaître ses services

3.3.3.2 Les stratégies pour convaincre un client

Tableau n° 08 : Stratégies pour convaincre un client de réserver une chambre

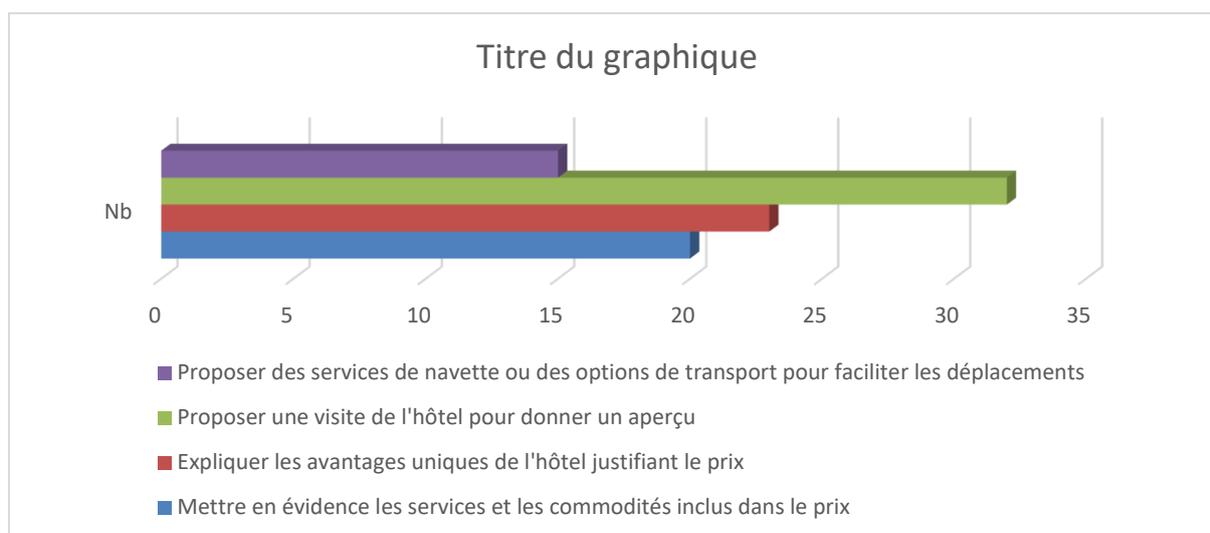
Comment faites-vous pour convaincre un client de réserver une chambre ?		
	Nb	% obs.
En lui offrant une réduction du prix importante	23	46,0 %
En attirant son attention en citant les nombreux avantages que la chambre assure	23	46,0 %
En lui offrant un sur classement gratuit	21	42,0 %
Total	50	

Source : nos enquêtes sur le terrain

Le tableau présente différentes stratégies utilisées pour persuader les clients de réserver une chambre, ainsi que le nombre d'observations (clients) et le pourcentage correspondant à chaque stratégie. La stratégie la plus couramment utilisée pour convaincre les clients est d'offrir une réduction de prix importante, observée dans 46 % des cas. Une autre approche également observée dans 46 % des cas est de mettre en avant les nombreux avantages de la chambre. Une autre méthode utilisée dans 42 % des cas est d'offrir un sur classement gratuit. Enfin, proposer un sur classement gratuit est une autre stratégie mentionnée.

Chapitre 3 : Analyse pratique de l'hôtel Atlantis

Figure n° 17 : convaincre les clients à réserver une chambre



Source : nos enquêtes sur le terrain

La figure n° 17 présente différentes réactions face aux objections d'un client hésitant à réserver une chambre, avec le nombre d'observations correspondant à chaque réaction et le pourcentage relatif. Parmi les réactions mentionnées, on observe que dans 40 % des cas, il est recommandé de mettre en évidence les services et les commodités inclus dans le prix pour rassurer le client. Dans 46 % des cas, la stratégie consiste à expliquer les avantages uniques de l'hôtel justifiant le prix demandé. Une réaction observée dans 64 % des cas est de proposer une visite de l'hôtel afin de donner un aperçu concret de ce qu'il offre. Enfin, dans 30 % des cas, la suggestion est de proposer des services de navettes ou des options de transport pour faciliter les déplacements du client.

3.3.3.3 Les canaux de vente appliqués par Atlantis

Tableau n° 09 : Canaux de vente utilisés dans l'établissement

Quels sont les canaux de vente les plus utilisés pour promouvoir les produits et services de l'établissement ?		
	Nb	% obs.
Les canaux de vente en ligne tels que les sites web de réservation	38	76,0 %
Les agences de voyages	38	76,0 %
Les salons professionnels et événements	21	42,0 %
Les partenariats avec des entreprises locales	23	46,0 %
Total	50	

Source : nos enquêtes sur le terrain

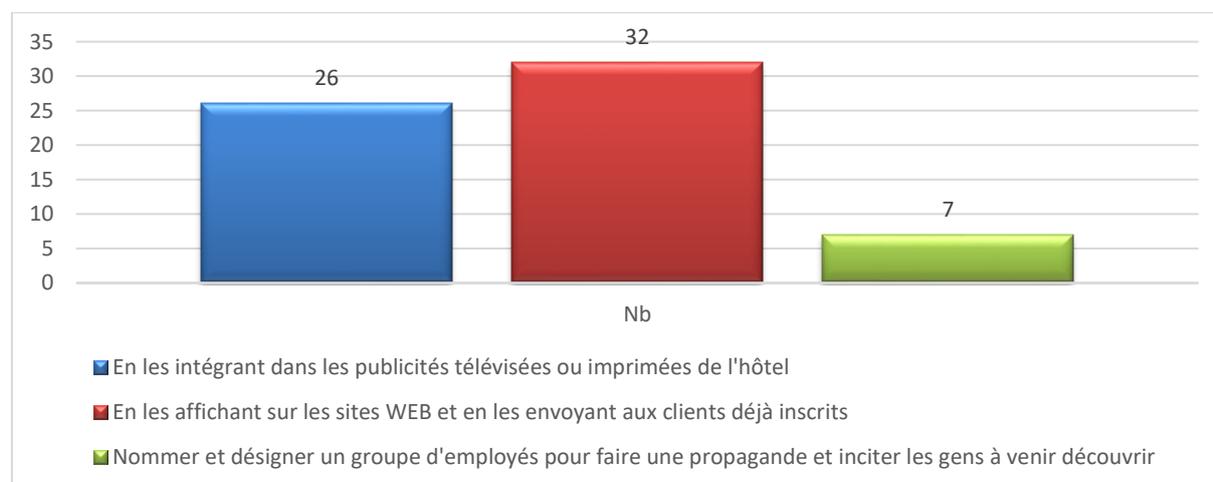
Chapitre 3 : Analyse pratique de l'hôtel Atlantis

Ce tableau présente les canaux les plus couramment utilisés pour la promotion des produits et services d'un établissement, ainsi que le nombre d'observations et le pourcentage correspondant pour chaque canal. Les canaux de vente en ligne, tels que les sites web de réservation, ont été observés dans 76 % des cas, tout comme les agences de voyages. Les salons professionnels et les événements ont été observés dans 42 % des cas, tandis que les partenariats avec des entreprises locales ont été observés dans 46 % des cas.

Après avoir examiné les réponses du personnel de l'hôtel, nous avons constaté que l'établissement utilise diverses techniques de vente. Il pratique la vente directe en proposant des services sur place, ainsi que la vente en ligne via sa propre plateforme et son site Web. En outre, l'hôtel utilise un système de vente indirecte en travaillant en partenariat avec des agences de voyages. Enfin, il développe des partenariats B To B avec des entreprises pour promouvoir ses services. Ces différentes approches permettent à l'établissement de diversifier ses canaux de vente et d'atteindre un public plus large.

3.3.3.4 Les méthodes de communication

Figure n° 18 : les méthodes de communication avec les clients



Source : nos enquêtes sur le terrain

Cette figure n° 18 présente les différentes méthodes utilisées pour informer les clients des offres de l'hôtel, ainsi que le nombre d'observations et le pourcentage correspondant pour chaque méthode. Dans 52 % des cas, les offres étaient intégrées dans les publicités télévisées ou imprimées de l'hôtel. Dans 64 % des cas, elles étaient affichées sur les sites web de l'hôtel et envoyées aux clients déjà inscrits. Enfin, dans 14 % des cas, un groupe d'employés était nommé et désigné pour faire de la propagande et encourager les gens à venir découvrir les offres de l'hôtel.

Chapitre 3 : Analyse pratique de l'hôtel Atlantis

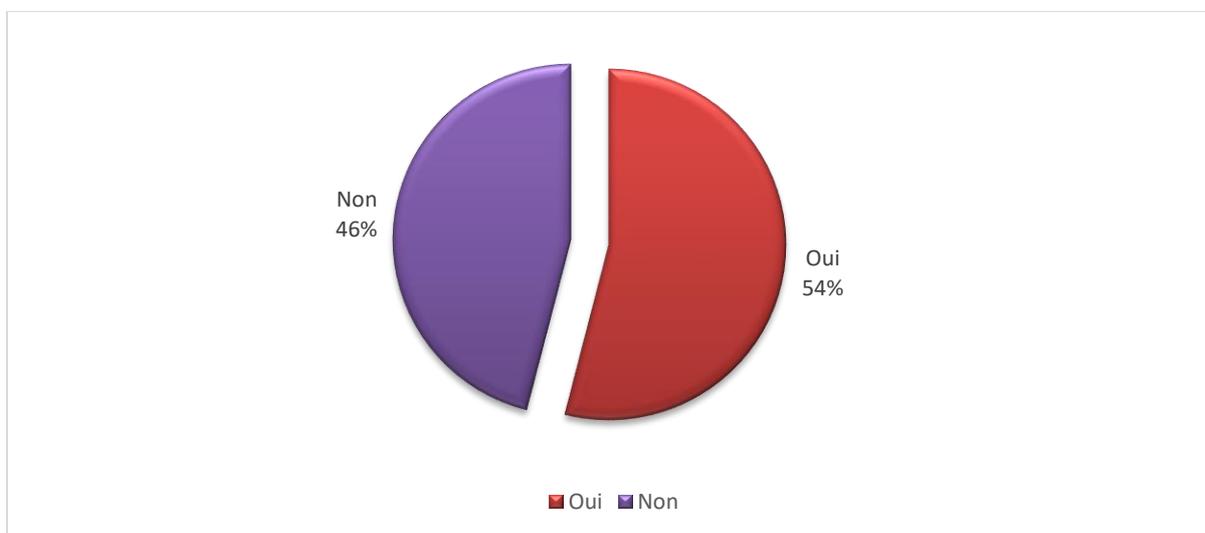
L'hôtel Atlantis se base sur ces sites Web pour informer les clients de ses offres. Cette approche multicanale permet à l'hôtel d'atteindre un large public et d'optimiser ses chances de succès dans la promotion de ses services.

3.3.4 La fidélisation des clients

Comprendre et mettre en œuvre efficacement ces pratiques permettront de renforcer la satisfaction et la fidélité des clients, contribuant ainsi à la croissance et à la réputation positive de l'hôtel.

3.3.4.1 L'existence d'un programme de fidélisation bien défini

Figure n° 19 : répartition de répondants selon l'existence d'un programme de fidélisation



Source : nos enquêtes sur le terrain

D'après la figure, la plupart des personnes interrogées, 54 % d'entre elles indiquent qu'il existe des programmes de fidélisation pour les clients réguliers, tandis que 46 % indiquent qu'il n'y en a pas.

D'après notre analyse des réponses de personnel à la 18e question concernant le programme de fidélisation, il semble que l'hôtel n'ait pas de programme de fidélisation spécifique. Cependant, il utilise d'autres techniques de fidélisation telles que des promotions, des invitations officielles et des e-mails personnalisés pour entretenir la fidélité de sa clientèle.

Chapitre 3 : Analyse pratique de l'hôtel Atlantis

3.3.4.2 L'intégration des clients au programme de fidélisation

Tableau n° 10 : l'intégration des clients au programme de fidélisation

Comment les clients peuvent-ils adhérer à vos programmes de fidélisation ?		
	Nb	% obs.
Offrir des avantages exclusifs pour les membres du programme de fidélité	22	44,0 %
Offrir des récompenses pour l'inscription au programme	12	24,0 %
Faire la promotion du programme auprès des clients lors de leur enregistrement ou de leur départ.	35	70,0 %
Total	50	

Source : nos enquêtes sur le terrain

Ce tableau présente les différentes méthodes permettant aux clients d'adhérer aux programmes de fidélisation, ainsi que le nombre d'observations et le pourcentage correspondant pour chaque méthode. Dans 44 % des cas, des avantages exclusifs ont été offerts aux membres du programme de fidélité. Dans 24 % des cas, des récompenses ont été offertes pour l'inscription au programme. Finalement, dans 70 % des cas, la promotion du programme a été faite auprès des clients lors de leur enregistrement ou de leur départ.

3.3.4.3 Les meilleures manières pour rendre les services complémentaires plus attractifs

Tableau n° 11 : rendre les services supplémentaires plus attractifs

Qu'elle est la meilleure manière pour rendre les services supplémentaires plus attractifs ?		
	Nb	% obs.
Réduire les prix des services supplémentaires	24	48,0 %
Mettre en évidence les bénéfices et les caractéristiques uniques de nos services supplémentaires	17	34,0 %
Nous personnalisons nos offres de services supplémentaires en tenant compte des préférences et des besoins spécifiques de chaque client	23	46,0 %
Adapter les services supplémentaires aux préférences et aux besoins spécifiques de chaque client	26	52,0 %

Source : nos enquêtes sur le terrain

Chapitre 3 : Analyse pratique de l'hôtel Atlantis

Ce tableau présente différentes méthodes utilisées pour rendre les services supplémentaires plus attrayants, ainsi que le nombre d'observations et le pourcentage correspondant pour chaque méthode. Dans 48 % des cas, les prix des services supplémentaires ont été réduits. Dans 34 % des cas, les bénéfices et les caractéristiques uniques des services supplémentaires ont été mis en évidence. Dans 46 % des cas, les offres de services supplémentaires ont été personnalisées en tenant compte des préférences et des besoins spécifiques de chaque client. Finalement, dans 52 % des cas, les services supplémentaires ont été adaptés aux préférences et aux besoins spécifiques de chaque client.

3.3.4.4 L'application de programme de fidélisation

Tableau n° 12 : Les étapes impliquées dans l'élaboration d'un programme de fidélisation

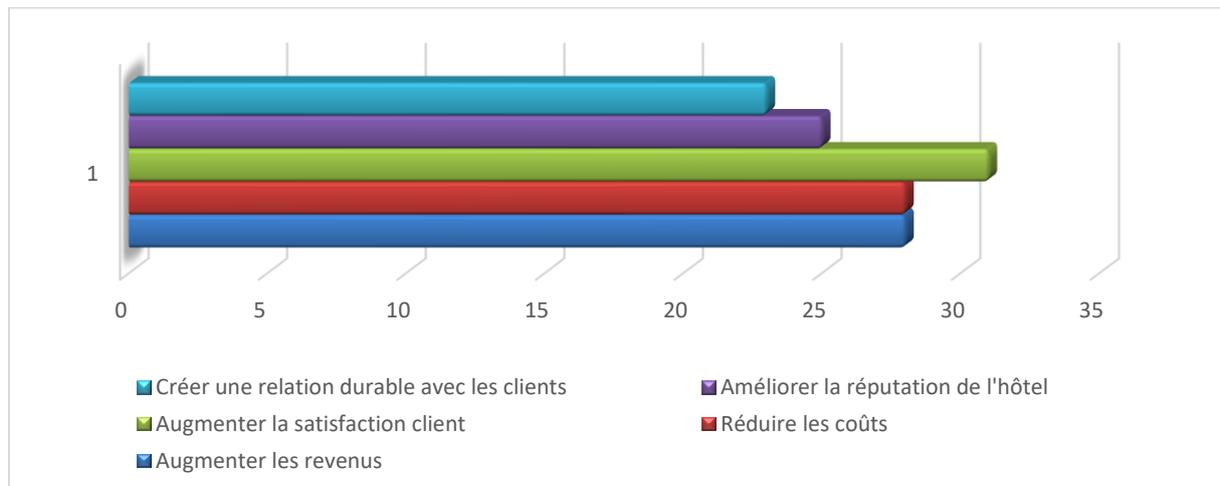
Quelles sont les étapes impliquées dans l'élaboration d'un programme de fidélisation pour les clients de l'hôtel ?		
	Nb	% obs.
Analyse des données clients	24	48,0 %
Conception de la structure de récompense	7	14,0 %
Mise en œuvre du programme de fidélisation	27	54,0 %
Évaluation et ajustement du programme	6	12,0 %
Total	50	

Source : nos enquêtes sur le terrain

En lisant les données contenues dans le tableau ci-haut, 24 soit 48,0 % d'enquêtes ont répondu que les étapes impliquées dans l'élaboration d'un programme de fidélisation sont d'analyse sur les données clients. Cette étape consiste à examiner les données des clients existants afin de comprendre leurs comportements, leurs préférences et leurs besoins. 7 soit 14 % ont indiqué que la conception de la structure de récompense est une étape clé. 27 soit 54 % ont souligné l'importance de la mise en œuvre du programme de fidélisation. Et 6 soit 12 % ont mentionné l'évaluation et l'ajustement du programme comme une étape essentielle. Après la mise en place du programme, il est important de surveiller son efficacité, d'évaluer les résultats, de recueillir les commentaires des clients et de procéder à des ajustements si nécessaire.

3.3.4.5 L'importance de la fidélisation

Figure n° 20 : l'importance de la fidélisation client selon les personnels de l'hôtel Atlantis



Source : nos enquêtes sur le terrain

La figure n° 20 présente les raisons pour lesquelles la fidélisation des clients est importante pour l'hôtel, ainsi que le nombre d'observations et le pourcentage correspondant pour chaque raison. Dans 56 % des cas, la fidélisation des clients était considérée comme un moyen d'augmenter les revenus de l'hôtel. De même, dans 56 % des cas, elle était considérée comme un moyen de réduire les coûts. Dans 62 % des cas, la fidélisation des clients était perçue comme un moyen d'augmenter la satisfaction des clients. Dans 50 % des cas, elle était considérée comme un moyen d'améliorer la réputation de l'hôtel. Enfin, dans 46 % des cas, elle était considérée comme un moyen de créer une relation durable avec les clients.

D'après notre analyse sur le terrain, il est évident que la fidélisation des clients est une stratégie plus rentable que l'acquisition de nouveaux clients. La figure n° 19 confirme cette affirmation en démontrant que la fidélisation des clients existants contribue à augmenter les revenus, réduire les coûts et établir des relations durables avec une clientèle fidèle.

Chapitre 3 : Analyse pratique de l'hôtel Atlantis

3.3.4.6 Recueillir les données clients

Tableau n° 13 : comment l'établissement recueille les données de client

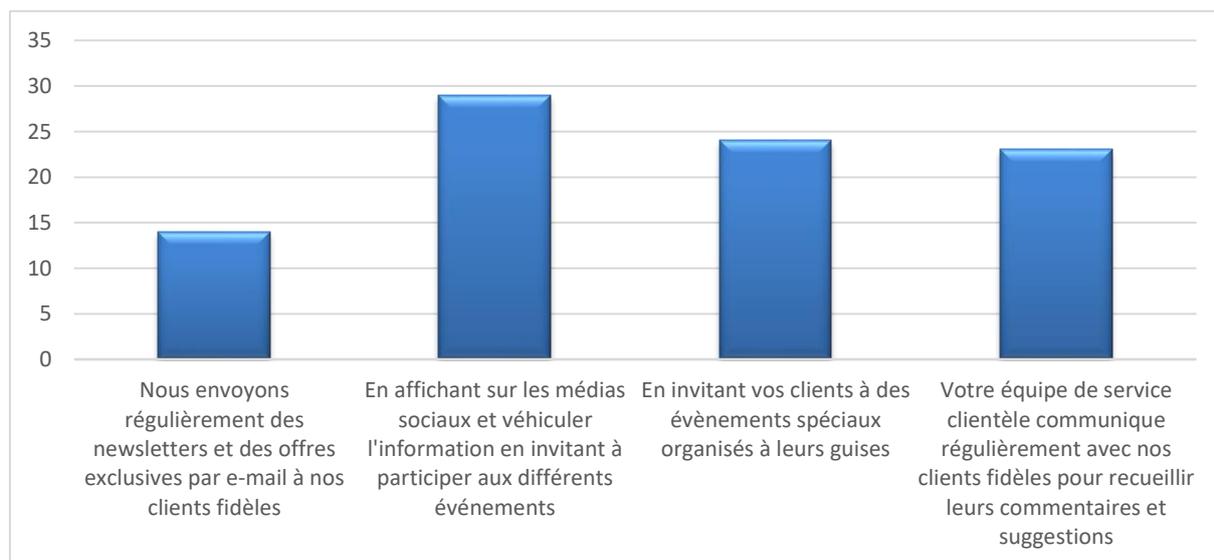
Comment l'hôtel recueille-t-il les données personnelles des clients ?		
	N b	% obs.
En demandant aux clients de fournir les informations lors de la réservation	43	86,0 %
En collectant les mêmes données lors des transactions via la carte de crédit ou de débit	11	22,0 %
En utilisant des outils d'analyses de site WEB	7	14,0 %
Total	50	

Source : nos enquêtes sur le terrain

Le tableau présente les différentes méthodes utilisées par l'hôtel pour collecter les données personnelles de ses clients, en se basant sur un certain nombre d'observations (50 au total). Les pourcentages indiqués représentent la proportion d'observations correspondant à chaque méthode de collecte de données. La méthode la plus couramment utilisée est de demander aux clients de fournir les informations lors de la réservation, avec 43 observations, ce qui représente 86 % du total. Ensuite, la collecte des mêmes données lors des transactions par carte de crédit ou de débit a été mentionnée dans 11 cas, soit 22 % du total. Enfin, l'utilisation d'outils d'analyse de site web a été citée dans 7 cas, soit 14 % du total.

3.3.4.7 La communication avec les clients fidèles

Figure n° 21 : communication avec les clients fidèles



Source : nos enquêtes sur le terrain.

Chapitre 3 : Analyse pratique de l'hôtel Atlantis

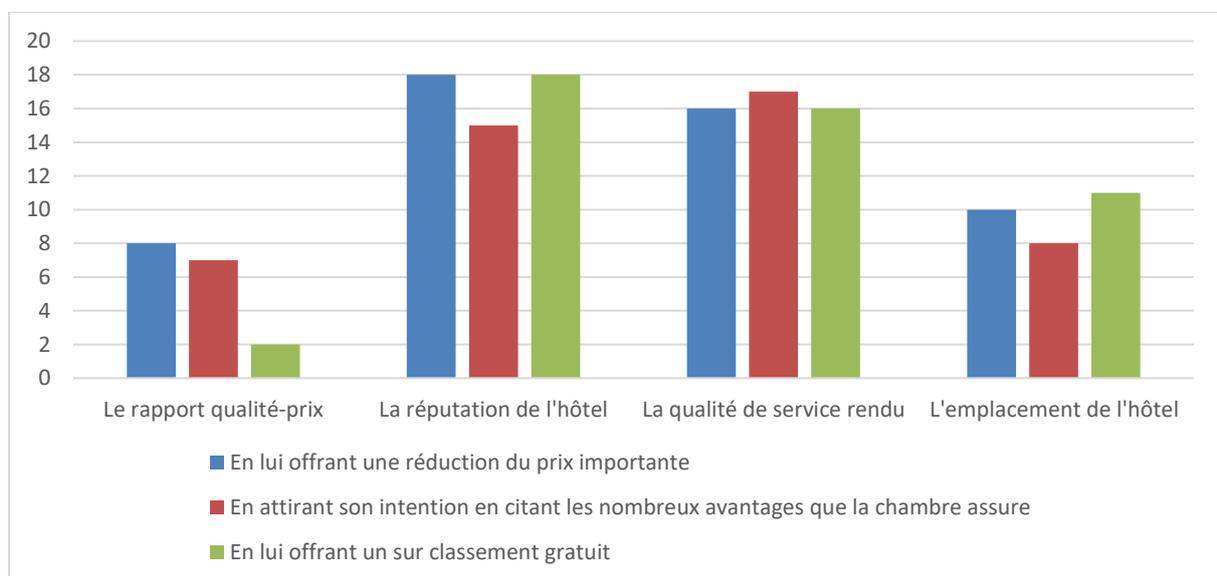
Cette figure n° 21 présente les différentes méthodes utilisées par l'hôtel pour communiquer avec ses clients fidèles afin de maintenir leur engagement et leur intérêt envers l'établissement. Selon les répondants, les pourcentages indiquent la proportion de répondants ayant mentionné chaque méthode de communication. Environ 28 % des répondants ont indiqué que l'hôtel utilise l'envoi de newsletters et d'offres exclusives par e-mail pour communiquer avec ses clients fidèles. Environ 58 % des répondants ont déclaré que l'hôtel utilise les médias sociaux et la diffusion d'informations pour communiquer avec ses clients fidèles. Environ 48 % des répondants ont mentionné que l'hôtel invite ses clients fidèles à des événements spéciaux organisés selon leurs préférences. Enfin, environ 46 % des répondants ont mis l'accent sur le fait que le service clientèle de l'hôtel communique régulièrement avec les clients fidèles pour fournir leurs Commentaires et suggestions.

3.3.5 L'analyse comparative

Cette analyse comparative nous permettra de mieux comprendre l'interaction existante entre les déférente notion

3.3.5.1 L'interaction entre les incitations à la fidélisation et les politiques du personnel en vue de favoriser la fidélité des clients.

Figure n° 22 : représentation croisée entre les incitations à la fidélisation et les politiques adoptées par le personnel dans ce sens



Source : nos enquêtes sur le terrain.

D'après l'analyse de la figure N° 22, il semble que l'hôtel Atlantis ait mis en place une stratégie optimisée sur la réduction des prix et l'offre sur les sur-classements de chambres. Cette

Chapitre 3 : Analyse pratique de l'hôtel Atlantis

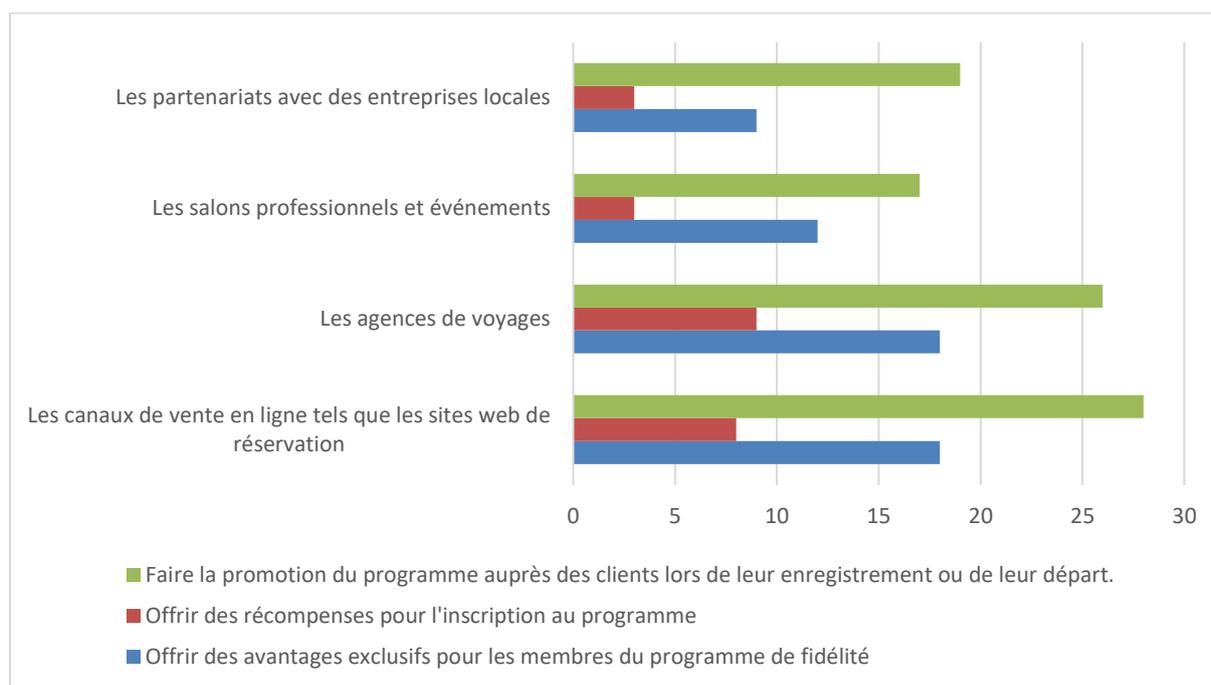
approche a eu pour effet de renforcer la réputation de l'établissement et de réduire son image de marque.

La réduction des prix attire un plus grand nombre de clients, notamment ceux qui sont sensibles aux offres promotionnelles et qui recherchent des hébergements abordables. En outre, cette politique incite les clients à choisir l'hôtel Atlantis plutôt que ses concurrents, en raison des tarifs plus proposés.

Les sur classements des chambres constituant une offre supplémentaire qui permet aux clients de bénéficier d'un hébergement de meilleure qualité que pour lesquels ils ont initialement payé. Cette pratique crée une expérience positive pour les clients et contribue à accroître leur satisfaction et leur fidélité. De plus, les clients qui sont satisfaits de leur séjour sont plus enclins à recommander l'hôtel à d'autres personnes, ce qui contribue à améliorer sa réputation.

3.3.5.2 L'influence des canaux de vente sur l'engagement et la fidélisation des clients.

Figure n° 23 : l'efficacité des canaux de vente dans l'adhésion et la fidélisation des clients



Source : nos enquêtes sur le terrain.

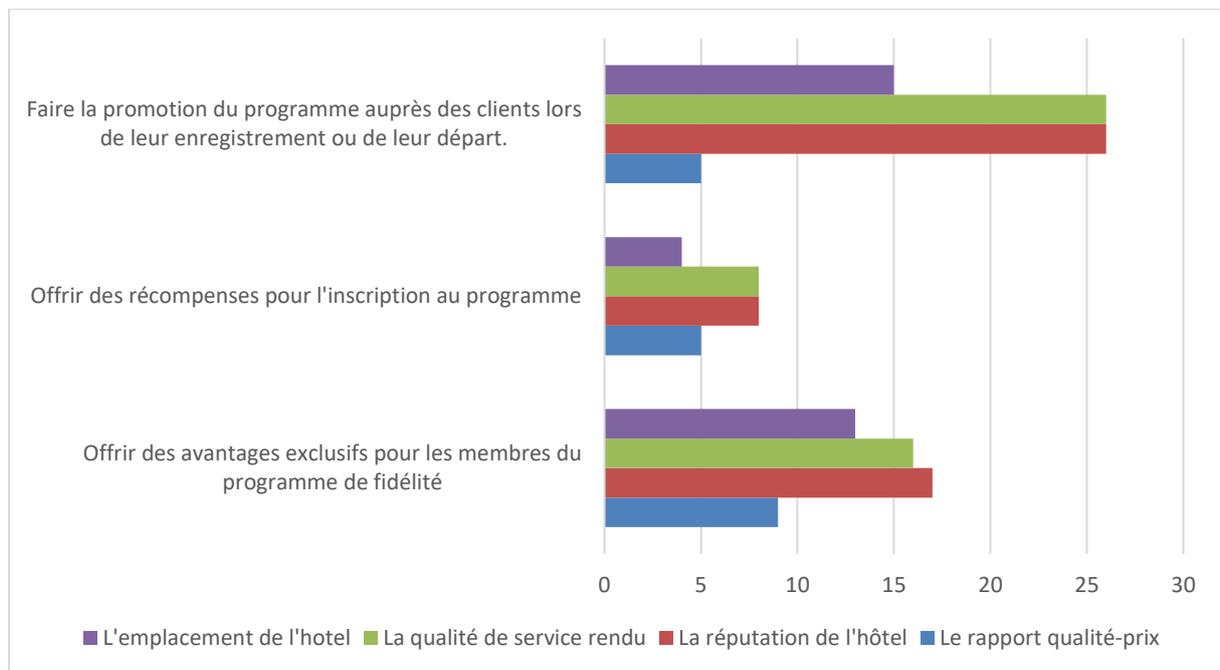
D'après l'analyse effectuée, il est clair que l'utilisation des canaux de vente en ligne et la mise en place des promotions ont un impact positif sur les ventes et la fidélisation des clients dans le secteur de l'hôtellerie. Cela signifie que lorsque les hôtels utilisent des plateformes en ligne pour les réservations et proposent des offres promotionnelles spéciales, ils parviennent à augmenter leurs ventes et à fidéliser leur clientèle existante. En tirant parti de ces canaux de vente en ligne et en mettant en œuvre des promotions, les hôtels peuvent toucher un public plus

Chapitre 3 : Analyse pratique de l'hôtel Atlantis

large, attirer de nouveaux clients et encourager la fidélité de ceux déjà acquis. Cela se traduit par une augmentation des ventes, une amélioration de la satisfaction des clients et de leur fidélité, ce qui profite à la croissance et à la rentabilité de l'établissement.

3.3.5.3 Les éléments essentiels pour maintenir la fidélité des clients.

Figure n° 24 : les facteurs clés dans le cadre de la fidélisation des clients



Source : nos enquêtes sur le terrain.

D'après la figure N° 24 on constate la satisfaction des clients et leurs fidélités à l'hôtel Atlantis dépendent fortement de la qualité du service offert et de la réputation de l'établissement. Assurer un service de haute qualité, qui répond aux besoins et aux attentes des clients, est essentiel pour les satisfaire. Cela inclut un personnel amical et professionnel, des chambres propres et bien entretenues, des installations en bon état, une attention aux détails et une résolution efficace des problèmes.

La réputation de l'hôtel joue également un rôle crucial dans la fidélisation des clients. Une réputation positive, basée sur des évaluations, des témoignages et des recommandations favorables, renforce la confiance des clients et les incite à choisir à nouveau l'hôtel Atlantis. Si l'établissement bénéficie d'une solide réputation en termes de qualité de service, d'expérience client positive et de satisfaction générale, les clients seront plus enclins à revenir et à recommander l'hôtel à leur entourage, en fidélisant leur clientèle, l'hôtel Atlantis peut profiter d'une base de clients réguliers et stables, ce qui contribue à la croissance et à la rentabilité de l'établissement.

CONCLUSION

De nos jours, les clients sont de plus en plus exigeants en ce qui concerne les services proposés par les hôtels. Ils ne cherchent plus seulement à dormir et à manger, mais souhaitent également découvrir de nouveaux services qui répondent à leurs attentes. C'est pourquoi il est crucial d'établir une relation solide entre le client et l'hôtel dans son ensemble, afin de maintenir un lien à long terme et de fidéliser la clientèle.

Dans le cadre d'une étude empirique menée à l'hôtel Atlantis, nous avons pu mettre en pratique la partie théorique. L'hôtel Atlantis Bejaia a mis en place deux formes de vente : le B2B pendant la basse saison avec des contrats conclus avec des entreprises, et le B2C. Pour promouvoir ses services, l'hôtel utilise diverses techniques telles que des offres promotionnelles, des ventes en ligne via leur site web et Booking, des ventes en face à face, des packages et des promotions événementielles. Ces techniques leur permettent d'attirer davantage de clients et d'augmenter leurs ventes.

Cependant, l'hôtel Atlantis n'a pas encore mis en place de programme de fidélisation spécifique. Ils utilisent plutôt d'autres formes de fidélisation telles que des promotions, des réductions de prix, des sur-classements de chambres, des invitations officielles et des campagnes d'e-mailing. Un point négatif de l'hôtel est qu'il utilise des techniques de vente sous forme de forfaits, par exemple en vendant une chambre avec un accès gratuit au spa.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Cette étude s'est concentrée sur les techniques de vente et leur lien avec la fidélisation des clients. Notre objectif était de comprendre comment ces deux éléments interagissent entre eux. Au cours de ce travail, nous avons examiné différentes méthodes de vente et leur impact sur la fidélisation des clients. Nous avons également cherché à déterminer comment la fidélisation des clients peut influencer les techniques de vente utilisées. En résumé, notre étude visait à explorer la relation complexe et synergique entre les techniques de vente et la fidélisation client. Notre analyse des questionnaires administrés au personnel de l'hôtel Atlantis Bejaia révèle que ce dernier utilise différentes techniques de vente telles que les offres promotionnelles, la vente en ligne, la vente en face à face et la promotion événementielle. Cependant, il n'existe pas de programmes de fidélisation spécifique, bien qu'il mette en place d'autres formes de fidélisation comme les promotions, les réductions de prix, les sur-classements de chambres, les invitations officielles et les e-mails. Il est important pour l'hôtel de développer un programme de fidélisation plus structuré afin de renforcer sa position sur le marché et de faire face à une éventuelle concurrence future.

Notre étude de cas confirme la première hypothèse selon laquelle le secteur hôtelier actuel dépend de diverses techniques pour maximiser les ventes, satisfaire et fidéliser sa clientèle. L'exemple de l'hôtel Atlantis illustre cette réalité, car il a mis en œuvre plusieurs stratégies pour attirer et fidéliser les clients.

En ce qui concerne la deuxième hypothèse, notre enquête confirme que l'hôtel Atlantis fidélise ses clients grâce à la qualité de ses services et à sa réputation dans la wilaya de Bejaia. Les résultats montrent que l'hôtel propose un niveau élevé de compétitivité et de réputation en offrant un service de qualité qui répond aux attentes des clients. De plus, le personnel en contact direct avec les clients est qualifié et capable de répondre aux exigences actuelles des clients, ce qui contribue à leur fidélisation.

Il est important de souligner que le personnel de l'hôtel Atlantis s'est montré coopératif et amical, ce qui a facilité la collecte de données et notre compréhension de notre sujet d'étude.

Pendant notre étude, nous avons rencontré des difficultés pour collecter des données en raison du manque d'études antérieures sur les techniques de vente, ainsi que du manque de références et d'informations disponibles. De plus, notre stage s'est déroulé pendant le ramadan, ce qui nous a empêchés de mener une étude approfondie sur les clients. Cependant, le sujet que nous avons expliqué nous a offert l'opportunité de comprendre les techniques de vente et la

Conclusion générale

fidélisation des clients, ce qui nous a permis d'approfondir nos connaissances et d'acquérir de nouvelles compétences qui seront utiles dans le futur. Notre étude de cas nous a confrontés à la réalité et nous a permis de faire la distinction entre la théorie et les concepts sur le terrain.

En tant que futurs managers dans l'industrie hôtelière, nous avons réalisé une étude approfondie sur le sujet et nous proposons à l'hôtel Atlantis d'adopter un programme de fidélisation innovante afin de fidéliser sa clientèle, assurer sa pérennité et maintenir sa position sur le marché. Notre proposition repose sur l'implémentation d'un programme de fidélisation basé sur un système de points numériques, offrant ainsi une approche efficace et récente.

Ce programme de fidélisation numérique vise à récompenser les clients fidèles en leur attribuant des points pour chaque service et bénéficier à l'hôtel Atlantis. Ces points peuvent être attribués et échangés contre divers avantages et récompenses, tels que des sur-classements de chambre, des services gratuits, des réductions sur les activités ou des offres spéciales exclusives.

Bibliographie

- Anon., 2015. Au coeur de l'ISO 9001:2015. *Une passerelle vers l'excellence*.
- Béatrice, B.-R., 2000. Le marketing des services. *Du projet au plan marketing*, p. 71.
- BISIMWA, J., 2014. Analyse critique des mécanismes de gestion. *la Ruzizi*, p. 34.
- Blazevic, V. & Annouk, L., 2004. Apprentissage au cours du nouveau processus d'innovation des services financiers. *antécédents et effets sur la performance*.
- Camelis, C., 2009. L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service. *Vie et sciences*..
- CASARIN, F., ANDREANI, J.-C. & JALLAT, F., 2007. Tendances du Marketing des Services. p. P6 .
- Crosby, P., 1979. La qualité est gratuite. *garantir la qualité*. McGraw-Hill.
- Daniel Michel, Salle, R. & Valla, J.-P., 1996. Marketing industriel. *stratégies et mise en oeuvre*.
- Dubois, B. & Kotler, P., 2015. Gestion du marketing. *Éducation Pearson*. (15e éd.).
- Dubois, B. & Kotler, P., 2005 . Marketing Management. *Avec le DVD Marketing in practice (11eme édition)*.
- Eiglier, P., 2004. Marketing et Stratégie des Services. *Edition ECONOMICA*, p. 13.
- Eiglier, P. & Langeard, E., 2000. Servuction. *Le marketing des services 7eme édition*, p. 15.
- Garcia, J. & Jacques, L., s.d. s.l.:s.n.
- Garcia, J. & Jacques, L., 1997. Mercatique hôtelière approfondie. p. 61.
- Hakim, Z. T. A. & Maamari, B., 2017. Mesurer la qualité de service perçue et la satisfaction des clients pour les gestionnaires de services : le cas de la banque de détail au Liban. *Journal des services électroniques*, p. 22.
- Jaberi, E. & Afshin, J., s.d. Service Quality and Customer Satisfaction. *Direct and Indirect Effects in a B2B Setting*.
- Jean-Marc, L., 2000. la fidélisation client. *édition d'organisation, Paris*, p. 37.
- Jean-Marc, L., 2007. stratégie de fidélisation. *Nouvelle édition. édition d'organisation*.
- Juran, J. & Godfrey, AB, 1999. Manuel de qualité de Juran. *Professionnel McGraw-Hill*..
- Kapferer, J. N., 2012. Les marques, capital de l'entreprise. *créer et développer des marques fortes (14e éd.)*, pp. 420-422.
- Kotler & Dubois, 1992. Marketing des Services. p. 23.
- Kotler, P. & ; Armstrong, G ;, 2010. principes de marketing. *éducation pearson*.

- Kotler, P. & Armstrong, G., 2016. Principes de commercialisation. (16e éd.).
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2010. Principes de marketing. (10eme édition), p. 229.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2013. Principes de marketing. (11eme édition), p. P227.
- Kotler, P. & Keller, K., 2006. Gestion commerciale. *pearson education*, p. 533.
- Laethem, N. V., 2005. Toute la fonction Marketing. *édition Dunod, Paris*, p. 93.
- Lehu, J., 2000. la fidélisation client. *édition d'organisation*, p. 39.
- Lehu, J., 2000. la fidélisation client. *édition d'organisation*, pp. 74-77.
- Lendrevie, J., Lévy, J. & Lindon, D., 2003. Mercator. *Théorie et pratique du Marketing*, p. 113.
- Lendrevie, J., Lévy, J. & Lindon, D., 2003. *Mercator®*. *dalloz: théorie et pratique du marketing*, 7ème édition, p449.
- Manceau, D., Keller, K. L., Kotler, P. & Dubois, B., 2012. Marketing. *créer de la valeur pour les clients*. *McGraw Hill Education*..
- Mazzetti, P., Bessenay, J. & Audoux, M. T., 2002. L'hôtel - Théorie et pratique. *édition Jacques Lanore*.
- Meier, V. & Benthien, T., 14 juillet 2020. The Power of Last-Minute Sales for Maximizing Revenue.
- Michel Langlois & Tocquer, G., 1998. Marketing des services. *Le défi relationnel*.
- Morgat, P., 2000. fidéliser vos clients. *stratégies, outils, CRM édition d'organisation, Paris*, p. 26.
- Morgat, P., 2001. fidélisez vos clients. *édition d'organisation, Paris*.
- Morgat, P., 2004. Marketing des services. *Pearson Education France*, p. 176.
- MT, A. & PH, M., 2019. l'Hôtel théorie et pratique », édition Jacques Lanore. *economic one*, p. 24.
- Notario, T., 2011. Comment Fidéliser La Clientèle Des Chambres D'hôtes, Des Gîtes Et Des Hôtels Indépendants ?. *conseils Tourisme*.
- NOYE, D., 2000. pour fidéliser les clients. *INSEP Edition*.
- NOYE, D., 2004. pour fidéliser les clients. *INSEP Consulting Editions, Paris*, p. 14.
- Pierre, M., 2000. fidélisation vos client. *Edition d'organisation*.
- SHIRINE, S., 2008. la notion d'intérêt général chez Adam Smith ; de la richesse des nations a la puissance des nations, revue *geoéconomie*. *Géoéconomie N°45*, p. 23.
- Stéphane, M. & DUFOUR, J.-C., 2006. Marketing et service du transactionnel au relationnel. *édition chandelière éducation*, p. 5.
- Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard, L. B., s.d. Measuring Service Quality. *SERVQUAL vs. SERVPERF*.

WARDER., 2004. la fidélisation client. éd *VUILBERT, Paris*, p. 64.

ANNEXES

Université Abderrahmane Mira de Béjaïa

Faculté : sciences économiques de gestion et commerciale

Questionnaire de recherche sur le thème :

Les techniques de vente et la fidélisation client

Étude de cas : Hôtel Atlantis

Dans le but d'améliorer et de renforcer notre travail de mémoire de fin d'études dans le domaine de la gestion des établissements hôteliers, nous sollicitons quelques minutes de votre temps pour répondre de manière objective à ce court questionnaire. Notre objectif est de valider ou d'invalidier certaines théories sûres nécessitant de reposer notre travail, afin d'assurer une cohérence avec d'autres études théoriques. Nous tenons à vous garantir que vos réponses seront exclusivement utilisées à des fins de travaux et de recherches scientifiques dans le même domaine, et qu'elles seront strictement réservées à des fins académiques. Nous vous assurons également que votre anonymat sera totalement préservé.

Réaliser par :

- **ZAIDI Yanis**
- **ZAICHI Adel**

Table des matières

<i>Remerciement</i>	2
<i>Dédicace</i>	3
La liste des figures	5
Liste des tableaux	7
Sommaire.....	8
Introduction générale.....	1
1 Notion théorique sur l'hôtellerie et la qualité de service	5
1.1 Aperçu sur l'hôtellerie	5
1.1.1 Définitions de l'hôtel	5
1.1.2 Une revue littérature sur l'hôtellerie	5
1.1.3 Histoire de l'évolution de l'hôtellerie	6
1.1.4 Typologie des établissements hôteliers	7
1.1.4.1 Établissements hôteliers à caractère commercial.....	7
A. Établissements hôteliers homologués.....	8
B. Établissements hôteliers non homologués	8
1.1.4.2 Établissements hôteliers à caractère social.....	8
a) Hébergement en milieu rural	8
b) Établissements hôteliers de plein air.....	8
1.1.5 Les catégories d'hôtels dans le monde.....	9
1.1.5.1 Hôtels de grand luxe.....	9
1.1.5.2 Les hôtels haut de gamme.....	10
1.1.5.3 Les hôtels de milieu de gamme	10
1.1.5.4 Les hôtels économiques	10
1.1.5.5 Hôtels super-économiques.....	10
1.1.6 L'origine de l'hôtellerie en Algérie.....	10
1.2 Perspective théorique sur le concept de service et de servuction	11
1.2.1 Définitions du service	11
1.2.1.1 Nature et caractéristiques d'un service.....	12
A. La nature des services	12
B. Les caractéristiques des services	12
1.2.1.2 La dimension organisationnelle des services	14
1.2.2 Définition de la servuction.....	15

1.2.2.1	Le modèle de la servuction.....	15
1.2.2.2	Le schéma de la servuction.....	16
<i>i.</i>	Le support physique	16
<i>ii.</i>	Le personnel en contact	17
<i>iii.</i>	Le service	17
<i>iv.</i>	Le client.....	17
1.3	La qualité de service en hôtellerie.....	18
1.3.1	Définition de la qualité	18
1.3.1.1	La qualité pour le client	18
1.3.1.2	La qualité pour l'entreprise.....	18
1.3.1.3	La démarche qualité selon le référentiel ISO	18
1)	Définition de la démarche qualité	19
2)	La démarche qualité selon le référentiel ISO 9001V2015	19
1.3.1.4	Les principes de management de la qualité.....	19
1.3.1.5	Les formes de la qualité.....	20
<i>a.</i>	La qualité externe	20
<i>b.</i>	La qualité interne.....	20
1.3.2	La qualité de service	20
1.3.2.1	Définition de la qualité de service	21
1.3.2.2	Les critères de qualité de service	21
1.3.3	Les mesures de la qualité de service	22
1.3.4	L'importance de qualité de service	23
1.3.5	L'évaluation de qualité de service	24
2	Les techniques de vente et la fidélisation client en hôtellerie.....	27
2.1	Les généralités sur la vente	27
2.1.1	Définition de vente	27
2.1.2	Les différentes techniques de vente en hôtellerie.....	28
2.1.3	Les formes de vente en hôtellerie.....	31
2.1.4	Les enjeux de vente en hôtellerie.....	32
2.2	Fidélisation de la clientèle	33
2.2.1	Notion de fidélité.....	33
2.2.1.1	L'importance de la fidélité.....	34
2.2.2	Notion de fidélisation	35
2.2.2.1	Les approches de fidélisation	35

A.	L'approche behavioriste (comportementale).....	35
B.	L'approche cognitive (attitudinale)	36
2.2.2.2	La démarche de la fidélisation.....	36
1)	Identifié et segmenter	36
2)	Adapter	36
3)	Privilégier	36
4)	Contrôler.....	37
5)	Évoluer.....	37
2.2.3	Les formes de fidélisation.....	38
2.2.3.1	La fidélisation induite	38
2.2.3.2	La fidélisation recherchée	38
2.2.4	Les douze (12) facteurs de fidélisation.....	38
2.2.5	Les outils de fidélisation	40
2.2.5.1	Les stratégies de fidélisation	42
a)	Stratégie du produit fidélisant.....	42
b)	Stratégie de client ambassadeur	42
c)	Stratégie de fidélisation par l'événementiel	42
d)	La stratégie de fidélisation par service.....	42
2.2.6	Programme de fidélisation	43
2.2.6.1	Les étapes d'élaboration d'un programme de fidélisation	43
2.2.6.2	Les objectifs des programmes de fidélisation	43
2.2.6.3	Importance de fidélisation	44
a.	La rentabilité.....	44
b.	La stabilité.....	44
c.	Un bouche-à-oreille positif.....	44
2.3	L'interaction entre technique de vente et fidélisation.....	45
2.3.1	L'interaction entre technique de vente et qualité de service :	45
2.3.2	L'interaction entre technique de vente et satisfaction	45
2.3.3	L'interaction entre fidélisation et qualité de service.....	46
2.3.4	L'interaction entre fidélisation et satisfaction	46
2.3.5	L'interaction entre qualité de service et satisfaction	47
2.3.5.1	Le passage de la qualité attendue à la qualité souhaitée	47
2.3.5.2	Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée	48
2.3.5.3	Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	48

2.3.6	L'interaction entre les techniques de vente et fidélisation.....	49
3	Analyse pratique de l'hôtel Atlantis	51
3.1	La prestation de l'organisation d'accueil (Hôtel ATLANTIS)	51
3.1.1	Secteur d'activité.....	51
3.1.2	Historique	52
3.1.3	Organisation	52
3.2	La méthodologie de recherche et la réalisation de questionnaire	54
3.2.1	Définition générale d'une étude qualitative	54
3.2.2	La méthodologie de notre enquête (questionnaire).....	54
3.2.3	Présentation de l'enquête (Questionnaire).....	54
3.2.4	Les objectifs de l'enquête de terrain.....	55
3.2.5	La population ciblée et l'échantillonnage.....	55
3.2.6	L'élaboration du questionnaire	55
3.2.7	Administration du questionnaire et déroulement de l'enquête.....	55
3.3	Traitement et analyse les résultats de l'enquête	56
3.3.1	L'identification des enquêtes	56
3.3.1.1	La diversité des sexes au sein du personnel de l'hôtel.....	56
3.3.1.2	L'âge des enquêtes.....	57
3.3.1.3	Le niveau d'étude des interrogés	57
3.3.1.4	Le poste occupé des enquêtes et leurs anciennetés dans le domaine hôtellerie.....	58
3.3.2	La mesure de la qualité de service	58
La cible de l'hôtel Atlantis		59
3.3.2.1	La qualité de service présenté par l'établissement.....	59
3.3.2.2	Les facteurs clés qui attirent plus les clients à revenir dans l'hôtel	60
3.3.2.3	Les compétences de personnels qui aident à offrir un excellent service.....	61
3.3.2.4	Les approches d'évaluation de satisfaction.....	61
3.3.3	Les techniques de vente utilisées par l'hôtel Atlantis	62
3.3.3.1	Les techniques utilisées pour promouvoir les services	62
3.3.3.2	Les stratégies pour convaincre un client	63
3.3.3.3	Les canaux de vente appliqués par Atlantis	64
3.3.3.4	Les méthodes de communication	65
3.3.4	La fidélisation des clients.....	66
3.3.4.1	L'existence d'un programme de fidélisation bien défini	66
3.3.4.2	L'intégration des clients au programme de fidélisation.....	67

3.3.4.3	Les meilleures manières pour rendre les services complémentaires plus attractifs	67
3.3.4.4	L'application de programme de fidélisation.....	68
3.3.4.5	L'importance de la fidélisation	69
3.3.4.6	Recueillir les données clients.....	70
3.3.4.7	La communication avec les clients fidèles.....	70
3.3.5	L'analyse comparative	71
3.3.5.1	L'interaction entre les incitations à la fidélisation et les politiques du personnel en vue de favoriser la fidélité des clients.....	71
3.3.5.2	L'influence des canaux de vente sur l'engagement et la fidélisation des clients.....	72
3.3.5.3	Les éléments essentiels pour maintenir la fidélité des clients.....	73
	Conclusion générale	76
	Bibliographie.....	78
	ANNEXES.....	81
	Résumé	87

Résumé

Ce mémoire examine les diverses techniques de vente et de fidélisation client dans l'industrie hôtelière, caractérisées par une concurrence intense. Les hôtels s'efforcent continuellement de se démarquer en proposant des expériences uniques et en fournissant un service de haute qualité. L'implémentation de techniques de vente efficaces joue un rôle crucial dans l'établissement d'une relation solide avec la clientèle et dans la garantie de leur fidélité à long terme.

Notre travail de recherche s'est concentré sur l'identification des techniques de vente qui nécessitent la fidélisation de la clientèle au sein de l'hôtel. Cependant, nous avons constaté que les facteurs clés pour réussir à vendre, satisfaire et fidéliser la clientèle sont la qualité du service offert par l'établissement et sa réputation. Ces éléments jouent un rôle prépondérant dans l'établissement de liens solides avec la clientèle, favorisant ainsi leur fidélité.

Les mots clés : hôtel, service, qualité, techniques de vente, fidélisation.

Summary

This dissertation examines the various sales and customer loyalty techniques used in the hotel industry, which has intense competition. Hotels continually strive to differentiate themselves by offering unique experiences and providing high-quality service. Implementing effective sales techniques plays a crucial role in establishing a solid relationship with customers and ensuring their long-term loyalty.

Our research focused on identifying the sales techniques that require customer loyalty within the hotel. However, we found that the key factors for successful sales, customer satisfaction and loyalty, quality of the service offered by the establishment and its reputation. These elements play a key role in establishing strong links with customers, thereby fostering their loyalty.

Key words: Hotel, services, quality, sales techniques, loyalty.

ملخص

تبحث هذه الأطروحة في التقنيات المختلفة للمبيعات وولاء العملاء في صناعة الفنادق، والتي تتميز بالمنافسة الشديدة. تسعى الفنادق باستمرار للتميز من خلال تقديم تجارب فريدة وتقديم خدمة عالية الجودة. يلعب تنفيذ تقنيات المبيعات الفعالة دورًا مهمًا في إقامة علاقة قوية مع العملاء وضمان ولائهم على المدى الطويل. ركز عملنا البحثي على تحديد تقنيات المبيعات التي تتطلب ولاء العملاء داخل الفندق. ومع ذلك، وجدنا أن العوامل الرئيسية في البيع الناجح، وإرضاء العملاء والاحتفاظ بهم هي جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة وسمعتها. تلعب هذه العناصر دورًا رئيسيًا في إقامة روابط قوية مع العملاء، وبالتالي تعزيز ولائهم. لكلمات المفتاحية: الفندق، الخدمة، الجودة، تقنيات البيع، الولاء.