

République Algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement supérieure et de la recherche scientifique
Université de Bejaïa
Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales et Des Sciences De
Gestions
Département Des Sciences de Gestions

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention de Diplôme en Master en science de gestion

Option : Management des Etablissements Hôteliers

Thème

La Fidélisation des clients.

Cas de l'hôtel Atlantis Aéroport Bejaïa

Préparé par :

AIT MEZIANE Amine

CHEGRA Ferroudja

Encadré par : Mme AMRANI Saloua

Année universitaire : 2023/2024

Remerciement

Nous tenons à exprimer notre sincère gratitude envers le Tout-Puissant pour nous avoir accordé la volonté et la détermination nécessaires pour mener à bien ce travail. Sa bénédiction et son soutien constant ont été essentiels tout au long de notre parcours de recherche.

Nous souhaitons également adresser nos plus vifs remerciements à notre promotrice, Mme Amrani, pour son engagement indéfectible envers notre projet. Sa présence bienveillante, ses conseils éclairés et son orientation précieuse ont été d'une importance capitale dans l'élaboration de notre mémoire. Tout au long du processus, elle a su nous guider avec patience et expertise, nous aidant à affiner nos idées, à surmonter les obstacles et à donner le meilleur de nous-mêmes. Ses suggestions pertinentes et ses explications claires ont été une source d'inspiration constante et ont grandement contribué à la qualité de notre travail.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers les membres du jury qui ont accepté de consacrer leur temps et leurs connaissances pour examiner notre travail. Leur expertise et leurs commentaires constructifs vont jouer un rôle essentiel dans notre processus d'évaluation et nous ont permis de bénéficier d'une perspective précieuse sur notre recherche. Leur engagement envers l'excellence académique et leur volonté d'évaluer notre travail de manière impartiale ont été une source de motivation supplémentaire pour nous.

Enfin, nous sommes conscientes que sans l'appui et la contribution de toutes ces personnes, la réalisation de notre mémoire aurait été beaucoup plus difficile. Nous leur sommes profondément reconnaissantes de nous avoir accompagnés tout au long de cette aventure intellectuelle et de nous avoir aidés à atteindre nos objectifs

Dédicace

Je souhaite dédier ce travail à toutes les personnes qui me sont chères,

A ma chère mère

En commençant par ma mère bien-aimée. Aucune dédicace ne peut exprimer suffisamment l'immense respect, l'amour éternel et la reconnaissance que j'ai envers vous pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon bien-être et mon éducation.

Je vous remercie de tout cœur pour votre soutien inconditionnel depuis mon enfance, et j'espère que vos bénédictions continueront à m'accompagner.

A la mémoire de mon père

Je souhaite également dédier ce travail à la mémoire de mon père, parti bien trop tôt. J'espère sincèrement qu'il trouvera une certaine appréciation dans ce petit geste en sa mémoire, et je prie pour que Dieu le reçoive dans Sa miséricorde.

A mes frère et sœurs

Je souhaite exprimer ma profonde gratitude envers mes frères Akli et Samir ; mes chères sœurs Noura, Warda, Nassima, Nabila et Kahina pour tout le soutien que m'ont apporté.

A mes chères copines

Je tiens à remercier mes précieuse copines Kahina, Anissa, Yousra pour leurs soutiens indéfectibles tout au long de mon parcours.

Au final, je dédie ce travail à mon binôme Amine qui ma accompagné tout cette longue durée pour rédigé ce mémoire.

Je vous suis profondément reconnaissante à tous, du fond du cœur.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents, qui par leurs sacrifices ont su m'orienter et me guider vers le chemin le plus efficace afin de pouvoir réaliser mes rêves, mes projets et mes recherches dans le domaine estudiantine et par leurs conseils j'avais tracé un chemin certes il est un peu dur mais ce dernier me mènera droit au but que je voulais réaliser dans ma vie, comme le proverbe dit : "Celui qui nous tente rien n'aura rien non plus". Et un proverbe dit : "Celui qui veut voir l'arc-en-ciel, doit supporter la pluie". Ce qui signifie que pour voir le succès se réaliser il faut supporter et passer par les sacrifices car aucune chose ne peut se réaliser sans faire un effort et un sacrifice dans la vie. C'est pour tous ces jolis gestes qui l'ont fait pour moi, j'ai l'honneur aujourd'hui de leur rendre le sourire et de les rendre assez fiers, joyeux, satisfaits et heureux de mon projet d'étude et je souhaite du fond du coeur que le meilleur et le reste est à venir et je vais voir le sourire se dessiner sur leurs lèvres et qu'ils soient satisfaits de moi et de mon côté je suis vraiment reconnaissants de ce qu'ils ont fait pour moi depuis ma naissance jusqu'à ce jour là.

*Je dédie ce modeste travail à mes très chers frères **LYES, ABD ERZAK, et BILLAL** qui m'ont beaucoup aidés durant ma vie, et a mes 2 belle soeurs **LOUIZA et YASMINE** et mes neveux et nieces **ZOUBIR, MASSIL, MELINA, ELINA.***

*Je le dédie a ma bien aimé **SISSA** qui m'a soutenu, m'a encouragé et m'a aidé à realiser ce travail.*

*Je le dédie à tous mes amis **MASSI, WALID, AMINE, WALID, SALIM, BILAL et GHILAS** qui ont cru en moi et qui m'encouragent afin de réaliser ce travail.*

*Au final, je dédie ce travail à ma binôme **FERROUDJA** avec qui j'ai partagé cette aventure.*

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abreviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale.....01

Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

Section 01 : Les concepts fondamentaux de la fidélisation.....07

Section 02 : Les facteurs et les étapes de la fidélisation17

Section 03 : les outils de la fidélisation27

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

Section 01 : La gestion de la relation client dans le secteur hôtelier34

Section 02 : L'impact de la satisfaction sur la fidélisation des clients42

Section 03 : La stratégie de fidélisation48

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

Section 01 : la présentation de l'organisme d'accueil Atlantis.....53

Section 02 : Méthodologie de la recherche60

Section 03 : Analyse des données et interprétation des résultats64

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Table de matières

Résumé

Liste des abreviations :

CRM : Customer relationship managment

GRC : Gestion de la relation client

Nb cit : Nombre de citations

Nb freq : Nombre de fréquences

Liste des tableaux :

Tableau n°01 : les douze facteurs de la fidélisation	23
Tableau n°02 : Répartition des répondants selon le genre	66
Tableau n°03 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	67
Tableau n°04 : Catégorie socioprofessionnelle des clients	67
Tableau n°05 : raison de choix de l'hôtel Atlantis par les clients	68
Tableau n°06 : durée de connaissance de l'hôtel par les clients	69
Tableau n°07 : la nationalité des clients	70
Tableau n°08 : Fréquence de séjour.....	71
Tableau n°09 : les déterminants du choix de l'hôtel.....	72
Tableau n°10 : réclamation des clients auprès de l'hôtel.....	77
Tableau n°11 : les raisons de réclamation des clients auprès de l'hôtel.....	77
Tableau N°12 : programme de fidélisation	78
Tableau n°13 : avantages bénéficié de programme lors de séjour.....	79
Tableau n°14 : Les outils de fidélisation bénéficié par les clients	79
Tableau n°15 : loyauté des clients vers l'hôtel.....	81
Tableau n°16 : l'impact des déterminants de choix de l'hôtel sur la fidélité.....	83
Tableau n°17 : l'influence de l'accueil sur fidélisation des clients	83
Tableau n°18 : l'influence de la disponibilité de la réception sur fidélisation des clients.	84
Tableau n°19 : l'influence de l'efficacité de la réception sur fidélisation des clients ...	84
Tableau n°20 : l'influence du confort des chambres sur fidélisation des clients	85
Tableau n°21 : l'influence de calme sur fidélisation des clients	85
Tableau n°22 : l'influence de l'hygiène sur fidélisation des clients.....	86

Tableau n°23 : l'influence du wifi sur fidélisation des clients	86
Tableau n°24 : l'influence du service de la restauration sur la fidélisation des clients.....	87
Tableau n°25 : l'influence de la qualité de nourriture sur la fidélisation des clients	87
Tableau n°26 : l'influence de l'atmosphère et le confort sur la fidélisation des clients ...	88
Tableau n°27 : le rôle des programmes de fidélisation sur la fidélisation des clients.....	88

Liste des figures

Figure N°01 : Les dimensions de la fidélité en marketing.....	09
Figure N°02 : Les composants de la fidélité.....	13
Figure N°03 : Pyramide de la fidélité.....	16
Figure N°04 : Les facteurs de la fidélité.....	17
Figure N°05 : Les étapes de la fidélisation.....	24
Figure N°06 : L'hôtel Atlantis Aéroport Bejaia.....	56
Figure N°07 : La réception de l'hôtel Atlantis.....	58
Figure N°08 : Restaurant et cafeteria de l'hôtel Atlantis.....	58
Figure N°09 : Notoriété des hôtels	68
Figure N°10 : Motif de séjour des clients.....	70
Figure N°11 : Fidélité des clients.....	71
Figure N°12 : Niveau de satisfaction des clients de la réception.....	73
Figure N°13 : Niveau de satisfaction des clients de service chambre.....	74
Figure N°14 : Niveau de satisfaction des clients de service restauration.....	75
Figure N°15 : Niveau de satisfaction des clients du rapport prix/ qualité.....	76
Figure N°16 : Niveau de satisfaction des clients des services de l'hôtel Atlantis.....	76
Figure N°17 : outils de fidélisation utilisée par l'hôtel Atlantis Bejaia.....	78
Figure N°18 : évaluation des outils de fidélisation par les clients de l'hôtel Atlantis.....	80
Figure N°19 : Image gardée de l'hôtel par les clients.....	81
Figure N°20 : les facteurs qui influencent les clients à revenir à l'hôtel.....	82

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Aujourd'hui, la fidélité à une marque ou à une enseigne est au cœur des préoccupations des professionnels du marketing. Dans de nombreux secteurs, les entreprises s'efforcent de fidéliser leurs clients, car une clientèle fidèle assure une stabilité et une prévisibilité relative.

Fidéliser un client, c'est établir une relation de confiance entre une entreprise et son client, apportant des avantages significatifs aux deux parties. Cette stratégie marketing est conçue pour permettre aux clients de rester fidèles aux produits, aux services et à la marque. La fidélisation permet à l'entreprise de contrôler ses activités et d'atteindre une rentabilité à long terme. La fidélité se manifeste par des achats répétés d'un produit ou service. Certains auteurs associent les attitudes aux intentions de rachat dans le cadre d'une relation continue, via des variables relationnelles.

Dans le secteur des services, en raison du coût élevé d'acquisition de nouveaux clients, les entreprises reconnaissent l'importance de fidéliser leurs clients actuels. L'hôtellerie est particulièrement dépendante de la satisfaction des clients, de l'art de les attirer et de les fidéliser à travers des services de logement, de nourriture et autres prestations, facturés à la journée, à la semaine ou au mois. Historiquement, les établissements hôteliers considéraient qu'un client était acquis à vie en raison d'un manque de choix. Aujourd'hui, les programmes de fidélisation et de satisfaction sont devenus des outils fondamentaux pour de nombreux hôtels.

Les hôtels accueillent généralement plusieurs segments de clients, chacun correspondant à un marché avec ses propres règles de commercialisation, d'offre, de tarification, de fidélisation, de distribution et de concurrence. Il est donc crucial pour eux de connaître les différents types de clients afin de répondre à leurs besoins, de les satisfaire et de les fidéliser. Dans l'industrie hôtelière, la satisfaction et la fidélisation des clients sont essentielles pour assurer le succès et la croissance d'un établissement. La concurrence féroce et les attentes croissantes des clients ont poussé les hôtels à porter une attention particulière à la qualité de l'expérience offerte. Ainsi, la satisfaction des clients ne se limite plus à la prestation d'un service de qualité ; elle inclut également leur bien-être émotionnel et leur sentiment de valeur ajoutée. Parallèlement, la fidélisation des clients est cruciale car elle garantit non seulement la récurrence des affaires, mais aussi des recommandations positives qui renforcent l'image de marque de

Introduction générale

l'établissement. Cela souligne l'importance de la satisfaction et de la fidélisation des clients dans l'industrie hôtelière, ainsi que les stratégies innovantes mises en œuvre par les hôtels pour répondre aux besoins et aux attentes de leur clientèle.

De tout ce qui précède, nous formulons la problématique de recherche suivante :

« **Comment les hôtels peuvent fidéliser leur clientèle?** »

Afin d'y répondre, nous avons posés un nombre de questions secondaires suivantes:

1. Quels sont les critères les plus déterminants pour la fidélisation des clients dans le choix d'un hôtel?
2. Comment la satisfaction des clients vis-à-vis des différents services de l'hôtel influence-t-elle leur fidélité?
3. Quel est l'impact des programmes de fidélisation sur la fidélité des clients ?

Les hypothèses:

Afin d'apporter des éléments de réponse à la problématiques et les questions secondaires posées au préalable, nous avons formulé les hypothèses suivantes:

Hypothèse 01: les clients qui considèrent le rapport prix/qualité le confort et prix qualité comme des critères prioritaires sont plus susceptible de devenir fidèle à l'hôtel.

Hypothèse 02: une satisfaction élevée augmente la probabilité que les clients revenir régulièrement à l'hôtel.

Hypothèse 03: les clients participant à des programmes de fidélisation montrent une fidélité plus élevée par rapport a ceux qui ne participent pas

A fin de répondre à la problématique et de valider les hypothèses de la recherche, nous avons faits les choix méthodologiques suivants :

Concernant les chapitres théoriques, nous avons d'une part mené une recherche exploratoire de type documentaire, en utilisant des sources telles que des ouvrages, des travaux de recherche universitaires et une documentation pertinente disponible sur Internet pour les deux premiers chapitres. D'autre part, nous avons poursuivi cette recherche exploratoire par une démarche qualitative, en menant des entretiens avec plusieurs responsables de notre organisme d'accueil. Nous avons terminé notre travail avec une étude quantitative qui a

Introduction générale

impliqué la conception et l'administration d'un questionnaire à 72 internautes. L'analyse des résultats du questionnaire a été effectuée à l'aide du logiciel Sphinx.

Raisons de choix du thème:

Tout d'abord, l'industrie hôtelière en Algérie, et plus particulièrement dans la wilaya de Bejaia, connaît un essor significatif. Cette région, riche en ressources touristiques, attire un nombre croissant de visiteurs chaque année. La fidélisation de la clientèle est un enjeu stratégique pour les hôtels, en raison de la concurrence intense qui caractérise ce secteur. Chaque établissement cherche à se distinguer par l'innovation dans les services proposés et par des stratégies de fidélisation efficaces. La fidélisation des clients permet non seulement de sécuriser une source de revenus stable et prévisible, mais aussi de réduire les coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients, un facteur crucial dans la gestion des ressources d'un hôtel. En explorant comment les hôtels peuvent encourager la fidélité de leurs clients, le choix de la fidélisation des clients en hôtellerie pour ce mémoire s'appuie sur l'importance stratégique de ce concept dans un secteur en pleine expansion, l'opportunité d'analyser des cas concrets d'innovation et de satisfaction client, Ce travail vise à apporter des insights précieux pour les professionnels de l'hôtellerie et à proposer des recommandations pratiques pour améliorer la fidélisation des clients.

Le premier chapitre de notre étude se concentre sur le cadre théorique de la fidélisation de la clientèle. Nous allons commencer par examiner les fondements et les objectifs de la fidélisation, puis nous présenterons ses étapes et les facteurs. Enfin, la dernière section de ce chapitre portera sur les outils de fidélisation.

Le deuxième chapitre de notre étude est consacré à la satisfaction et fidélisation des clients dans le secteur hôtelier. Tout d'abord, nous allons nous intéresser à la gestion de la relation client. Ensuite, nous examinerons l'impact de la satisfaction sur la fidélisation des clients. Enfin, la dernière section de ce chapitre portera sur les différentes stratégies de fidélisation.

Le troisième chapitre sera consacré au volet pratique du travail, s'appuyant sur l'étude effectuée au sein de l'hôtel Atlantis Bejaïa. Dans cette partie on aura une Présentation de l'hôte et de la stratégie de fidélisation appliquée au sein de cette Dernière, ainsi qu'une description de la méthodologie d'enquête suivie et des résultats obtenue dont la finalité est d'apporter une réponse aux questions posées précédemment.

CHAPITRE 01

Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

INTRODUCTION

Dans un environnement concurrentiel les hôtels accordent une importance primordiale à la fidélisation de la clientèle ; en raison des multiples avantages qu'elle offre. Conserver un client est nettement moins coûteux que d'en acquérir un nouveau, ce qui motive les hôtels à placer la fidélisation au centre de leur stratégie au centre de leur stratégie marketing .Elle cherche ainsi à élaborer des politiques de fidélisation efficaces pour atteindre leurs objectifs initiaux. Dans ce chapitre nous allons présenter les différents composants de la fidélisation des clients.

Ce chapitre est divisé en trois sections ; la première basée sur la fidélisation et ses objectifs ; la deuxième sera sur les facteurs et les étapes de fidélisation ; la troisième sur les outils de fidélisation.

Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

Section 01 : Les concepts fondamentaux de la fidélisation

À travers cette section nous essayons d'aborder le concept de la fidélisation ainsi ses objectifs.

1.1 Définition de fidélisation :

Il est crucial de faire une distinction claire entre les deux notions : la fidélité et la fidélisation, a fin de les comprendre de manière plus approfondie.

La fidélité : selon (D Noye ,2004) la fidélité est « un attachement, une constance de la relation dans le temps ». Le client montre sa confiance en produit et service non seulement en s'y abonnant, mais aussi en le recommandant à son entourage, devenant ainsi un ambassadeur d'une marque.

La notion de fidélité, souvent associée aux relations humaines, a été définie par (LENDREVIE .2003) de la manière suivante : une personne est considérée fidèle à une autre si elle démontre, par son comportement, un engagement constant envers cette dernière. « Un attachement durable et exclusif ou du moins préférentiel »

La fidélisation :d'après (D Hugues,) «élaboration d'une démarche positive et volontaire , destinée à lutter contre la perte ou l'érosion de la clientèle en instaurant une relation d'affaires fondée sur un partenariat plus ou moins souple ,organisé dans la durée ,et favorisant la continuité et la stabilité des contacts commerciaux préalablement établis ».

D'après (Pierre Morgat, 2001) la fidélisation se base sur la connaissance de l'autre, du client, du consommateur ». L'objectif est de développer un dialogue et une relation durable et stable, qui procure une satisfaction mutuelle, à la fois pour le client en tant qu'individu et pour l'entreprise, qui cherche à générer des bénéfices en tant que système économique.

1.2 Les typologies et les niveaux de fidélité

Actuellement, il est clair que la fidélité représente un avantage économique significatif, surtout avec une concurrence de plus en plus intense dans de nombreux secteurs industriels et de services. Néanmoins, définir précisément ce concept suscite une diversité d'approches,

Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

Tant en ce qui concerne la fidélité à une marque que dans la classification des différentes mesures de fidélité.

1.2.1 La Fidélité absolue et la Fidélité relative

Selon (J-N Kapfer, 1992) la fidélité absolue est cette forme exclusive d'attachement à la marque, une banque à titre d'exemple peut considérer un client comme étant fidèle s'il réalise toutes ses transactions financières par son intermédiaire et ne détient pas de comptes dans d'autres institutions.

Dans les situations courantes, la conception de la fidélité est souvent relative. On considère qu'un client est fidèle s'il effectue la majorité, voire une part significative, de ses achats dans une catégorie spécifique de produits ou de services. L'objectif est alors d'accroître ce niveau de fidélité relative en encourageant les clients à choisir davantage la marque ou l'entreprise pour leurs besoins dans cette catégorie.

Dans les contextes habituels, il existe deux conceptions de la fidélité : la fidélité observée et la fidélité relative. Dans la première, un client est jugé fidèle s'il effectue la majorité, voire une part significative, de ses achats dans une catégorie spécifique de produits ou de services. L'objectif principal est d'amplifier ce degré de fidélité spécifique.

1.2.2 La Fidélité objective et la Fidélité subjective

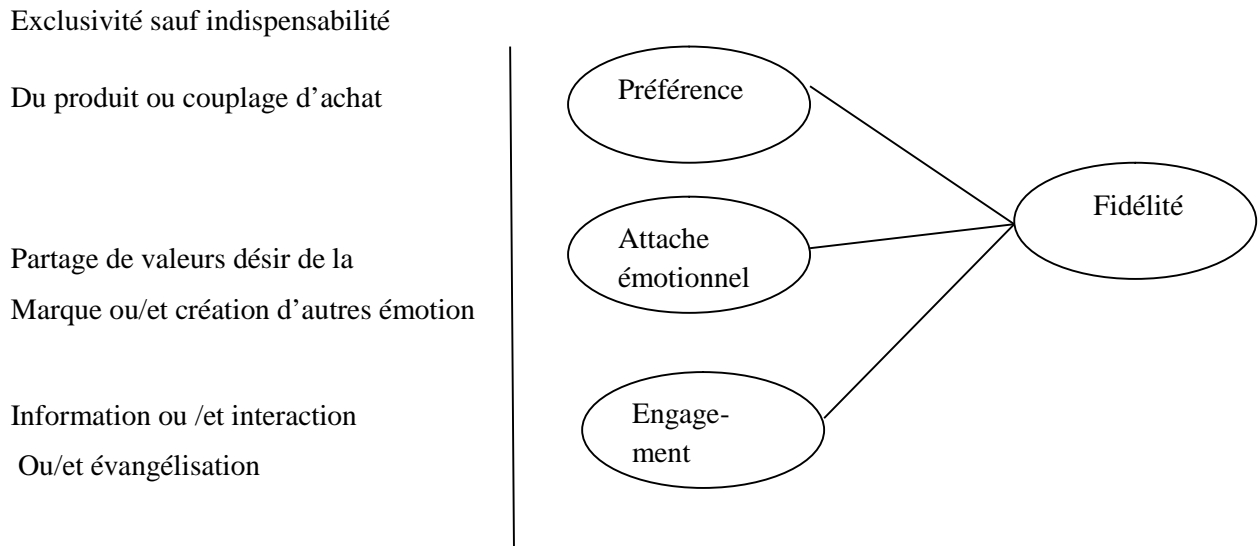
(J Lendrevie, 2013) La fidélité peut être examinée sous deux manières: de manière objective, par l'analyse de comportements tangibles tels que les habitudes d'achat, ou de manière subjective, en considérant les sentiments d'attachement, de proximité et de préférence. Les responsables marketing tendent à s'intéresser principalement à la fidélité objective (ou comportementale), en considérant que ce qui compte en définitive, c'est ce que les clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent. Toutefois, se baser uniquement sur des mesures objectives de la fidélité peut s'avérer insuffisant pour évaluer véritablement la solidité de l'engagement d'un client, et ainsi anticiper ses actions futures. Il est possible qu'un client reste fidèle à une marque ou un service pendant un temps pour des raisons pratiques, sans éprouver un véritable attachement. Dans de tels cas, sa fidélité peut être précaire et susceptible de s'effondrer rapidement si les circonstances évoluent. À l'inverse un client fortement attaché à une marque, un service pourra parfois dans les faits lui faire des infidélités sous l'effet des circonstances mais il aura de grandes chances de lui revenir dès que possible.

Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

En effet, de nombreux spécialistes de la fidélisation affirment que la loyauté envers une marque se manifeste à travers deux aspects principaux : comportemental et attitudinal. L'aspect attitudinal de la loyauté envers une marque se compose de trois dimensions essentielles.

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

Figure N01 : Les dimensions de la fidélité



Source : www.wordpress.brandside.com consulté le 03 /03/2024 à 10 :05

1.2.3 La fidélité active et la fidélité passive

Selon (J-N kapfer, 1992) La fidélité active résulte d'un véritable attachement du client envers une marque ou un fournisseur, alors que la fidélité passive et celle qui résulte de facteurs externe, d'environnement.

Elle peut résulter de l'inertie, dans ce cas, le consommateur est faiblement appliqué dans le processus d'achat, son choix est déterminé par l'habitude, sans que ce dernier se pose la question, si d'autre produit lui apporterait d'avantage de satisfaction.

Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

La fidélité passive peut également découler de la paresse. Pour le consommateur, le produit actuel serait celui qui lui apporterait le plus de satisfaction, une solution qui serait pour lui acceptable sans qu'elle soit forcément optimale.

La crainte de commettre l'erreur de vouloir essayer une autre marque, constitue aussi une sorte de fidélité passive de par le risque perçue. Ceci dit, le cas le plus extrême reste la fidélité forcée, le consommateur dans ce cas, n'a d'autre choix que le produit proposé ou alors, ce dernier est emprisonné par son fournisseur de part un contrat de longue durée.

1.3 Les différentes formes de la fidélité client

En termes de stratégies de fidélisation sur le terrain, il est crucial de différencier clairement la fidélisation induite de la fidélisation recherchée. La fidélisation induite est le résultat d'une intention stratégique visant à consolider sa position sur le marché ou à une réaction à des facteurs environnementaux ou aux caractéristiques propres du produit. Elle implique généralement une moindre liberté de choix pour le consommateur. En revanche, la fidélisation recherchée est celle qui est activement recherchée par l'entreprise grâce à des actions ciblées et qui repose sur un choix volontaire et délibéré du consommateur.

1.3.1 Fidélisation subie ou induite

La fidélisation subie ou induite est une sorte de fidélité imposée. Dans ce cas, le client reste attaché à votre marque ou entreprise parce qu'il n'a pas de plan B.

C'est souvent le cas quand ce dernier est lié à votre système par un contrat ou lorsque vous détenez le monopole du marché. Parfois, les barrières géographiques peuvent être à la base d'une fidélisation subie. Le client reste fidèle parce qu'il n'a pas la possibilité de quitter sa position pour l'avoir ailleurs. Dans ce type de fidélisation, le consommateur peut être profondément insatisfait du service ou du produit, mais il reste quand même fidèle

Cas d'un monopole : Pour le consommateur ou le client, le choix est souvent restreint à une marque spécifique ou à un produit dominant sur une zone géographique donnée et/ou à un moment précis

Cas d'un contrat : Lorsqu'un contrat est conçu pour couvrir une période étendue, parfois sur plusieurs mois voire plusieurs années, il est également fréquent d'observer une fidélité résultant de la contrainte qu'une résiliation entraînerait des pénalités matérielles et/ou financières.

Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

Cas d'un lien personnel : Dans ce cas de fidélité induite, le lien entre le client et l'entreprise ne repose pas directement sur le produit ou une stratégie explicite de l'entreprise, mais plutôt sur une préférence personnelle du consommateur. Soit la marque et/ou le produit reflète fortement sa personnalité, soit il contribue naturellement à son identité. (A. MOUADNIA ,2019)

Cas d'un standard : (J-M Lehu 2003) Dans de nombreux cas, les clients se retrouvent confrontés à des situations d'incompatibilité technologique. Parfois, ils se voient obligés de rester fidèles à un produit initial, même s'ils pourraient bénéficier de fonctionnalités supplémentaires offertes par une alternative.

1.3.2 Fidélité recherchée

La fidélité recherchée, contrairement à la fidélité induite, est obtenue en implémentant diverses stratégies de marketing ciblées. À l'opposé de la fidélisation induite, cette forme de fidélisation est généralement plus robuste et durable, et permet de mieux résister aux fluctuations du marché concurrentiel. Elle comprend toutes les actions entreprises pour attirer les consommateurs librement jusqu'à ce qu'ils deviennent fidèles à la marque. La fidélité recherchée est considérée comme la forme la plus profonde de fidélisation car elle se fonde sur un attachement réel du client, qui développe une préférence relationnelle et/ou émotionnelle envers une marque ou un fournisseur spécifique (A.benali ,2017)

1.3.3 La fidélité comportementale

La fidélité comportementale est un indicateur clé de la loyauté des clients, mesurée par leurs actions concrètes envers une entreprise. Cette fidélité peut se manifester de diverses manières, notamment par la fréquence d'achat, la longévité de la relation client et la volonté de recommander l'entreprise à d'autres personnes. Cette forme de fidélité transcende de simples déclarations d'attachement, se manifestant par des comportements tangibles. Pour encourager cette fidélité, des initiatives telles que les programmes de fidélité peuvent être adoptées. Ces programmes, offrant des récompenses, des points de fidélité ou des réductions, servent à consolider la fidélité comportementale.

1.3.4 La fidélité attitudinale :

La fidélité attitudinale se focalise sur les sentiments et les attitudes des clients envers votre entreprise. Ces clients expriment une attitude positive envers votre marque et son

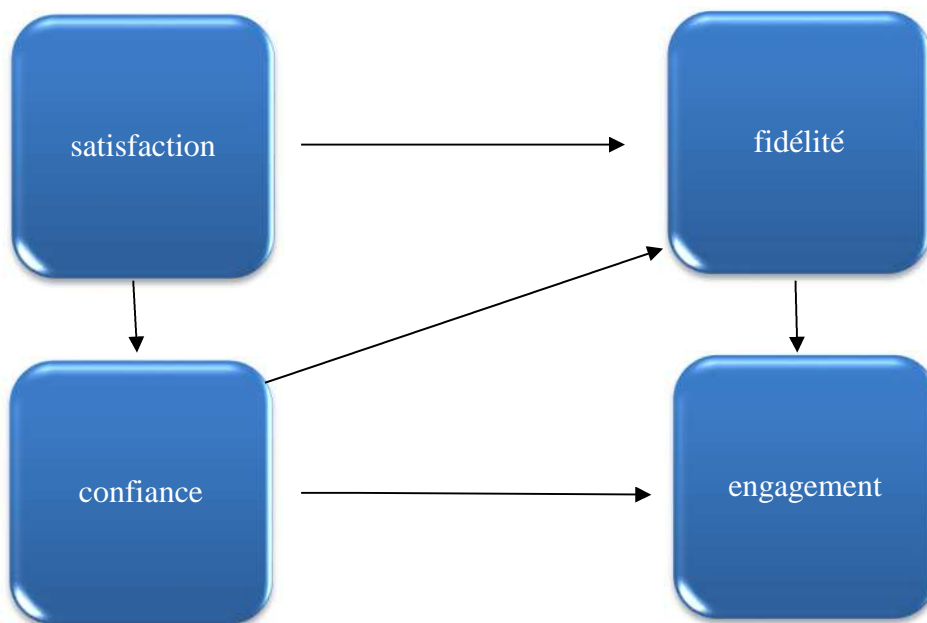
Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

émotionnellement attachés à elle. Leur tolérance envers les erreurs occasionnelles est plus élevée et ils sont davantage enclins à pardonner.

1.4 Les composants de la fidélité

Comme illustré dans le schéma ci-dessous, la fidélité des clients repose sur trois variables, qui correspondent aux attitudes favorables de l'individu envers la marque dans le secteur de la grande consommation.

Figure N02 : les composants de la fidélité



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) .MERCATOR, théorie et pratique du marketing. 7ème éd. Paris : Édition Dalloz, 2003

1.4.1 **Satisfaction** : Satisfaire le client restera toujours un vecteur privilégié, lui permettant d'obtenir la fidélité de son interlocuteur et la régularité des relations d'affaires elle peut être définie comme :

- Un jugement évaluatif résultant d'un choix lors d'une occasion d'achat spécifique, analysé dans le contexte d'une transaction particulière. (On parle de la satisfaction transactionnel) ;
- Une évaluation globale fondée sur l'expérience d'achats et de consommation d'un produit ou d'un service par le consommateur à travers le temps, dans le cadre de la relation totale (on parle alors de satisfaction relationnelle).

Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

- Il est reconnu que la fidélité à une marque est directement proportionnelle à la satisfaction ressentie par les consommateurs. (s.hamzaoui, 2022)

1.4.2 Engagement

Il peut être défini comme la volonté du client de développer et maintenir sa relation avec un fournisseur particulier. L'engagement est reconnu comme un élément essentiel pour tisser des relations fructueuses à long terme (Dwyer et al, 1987 et Morgan et Hunt 1994). Définissent l'engagement comme « un désir permanent de maintenir une relation »

1.4.3 Confiance

La confiance est souvent considérée comme une variable médiatrice clé qui influence les comportements de prise de décision. Toutefois, cette notion a été principalement étudiée dans le contexte des relations entre entreprises, fournisseurs et distributeurs. En ce qui concerne le comportement des consommateurs, la confiance est définie comme étant « un ensemble d'activités qui permettent d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels importants » (R. Morgan et S. Hunt, 1994. P. Gurviez 1999); La confiance qu'un consommateur accorde à une marque est une composante psychologique qui résulte d'un ensemble d'appréciations cumulées concernant la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance dont il estime que la marque fait preuve.

1.5 L'objectif de la fidélisation de la clientèle

Selon (Morgat, 2001) L'objectif de la fidélisation est :

- Encourager les clients existants à réaliser de nouveaux achats.
- Éviter de les perdre au profit de vos concurrents.
- Faire des clients des ambassadeurs permettant l'acquisition de nouveaux prospects.
- Améliorer vos services et vos produits en impliquant vos clients fidèles dans l'amélioration de votre offre.
- Améliorer le climat social au sein de votre entreprise, en effet, Il est toujours plus agréable pour un salarié d'avoir affaire à des clients satisfaits qu'à des clients mécontents.

(Y. Claessen, A. deydier Yves Riquet 2011), considère que conserver la fidélité d'un client est important pour les entreprises pour les raisons suivantes:

Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

- Conquérir un nouveau client revient quatre à cinq fois plus cher que de garder un client déjà actif.

- Réduire la fuite ou le départ des clients. Un client insatisfait partage son expérience négative avec environ dix personnes, tandis qu'un client content en parle à trois personnes au maximum.

- Augmenter la rentabilité de l'entreprise en privilégiant les investissements dans la relation client, ce qui se traduit par une augmentation de sa rentabilité.

- Introduire de nouvelles offres commerciales comprenant des abonnements axés sur la fidélisation.

- Stimuler le chiffre d'affaires provenant des clients en mettant en œuvre des stratégies de fidélisation visant à accroître soit la fréquence d'achat (nombre de visites en magasin), soit la valeur moyenne du panier (quantité achetée de produits similaires ou différents).

- Optimiser la gestion de l'assortiment pour améliorer la rentabilité.

- Identifier les clients les plus précieux et définir leurs caractéristiques. C'est crucial car ils jouent un rôle clé en tant qu'ambassadeurs, favorisant le bouche-à-oreille positif.

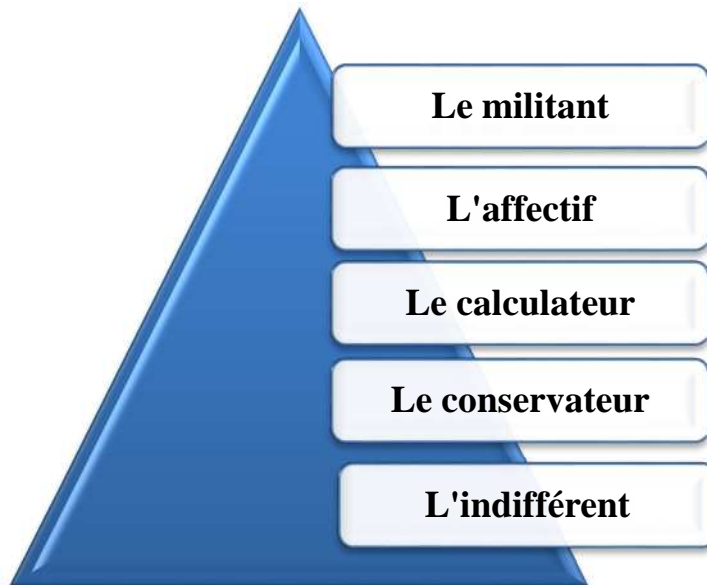
- Renforcer les obstacles à la sortie pour dissuader les clients de se tourner vers la concurrence. En effet, un client qui a investi dans une relation solide avec une entreprise rencontrera des obstacles psychologiques et pratiques lorsqu'il envisagera de changer de fournisseur.

➤ **Les politiques de fidélisation :** Les fondements d'une politique de fidélisation réussie reposent sur la sélection judicieuse des clients en fonction de leur valeur et l'établissement d'une relation durable, interactive et personnalisée avec eux. Cette relation doit être gérée de manière individualisée et dynamique dans le temps, avec pour objectif un contrôle efficace des comportements.

En ce qui concerne la sélection des clients, il est essentiel de choisir ceux qui seront les plus enclins à adhérer au programme défini, qu'il s'agisse de gros acheteurs, d'opportunistes ou de clients multi-fidèles. Face à cette diversité de profils clients, les politiques de fidélisation doivent être adaptées pour permettre une gestion plus efficace de leurs besoins variés. L'objectif est de modifier durablement leurs comportements afin de maintenir et d'accroître leur niveau d'engagement commercial. (Ch.toundja.2012)

Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

Figure N 03 : Pyramide de la fidélité



Source : N.guichard, R.Vanheems 2004, «comportement du consommateur et de l'acheteur», éd, Bréal, paris, p63.

- **L'indifférent** : est indifférent a la marque, mais il est sensible au prix et il n'est pas fidèle.
- **Le conservateur** : C'est un client régulier qui est satisfait et n'a aucune raison de chercher une alternative.
- **Le calculateur** : il est satisfait et perçoit un coût au changement.
- **L'affectif** : il aime la marque considérée.
- **Le militant** : il promeut la marque autour de lui.

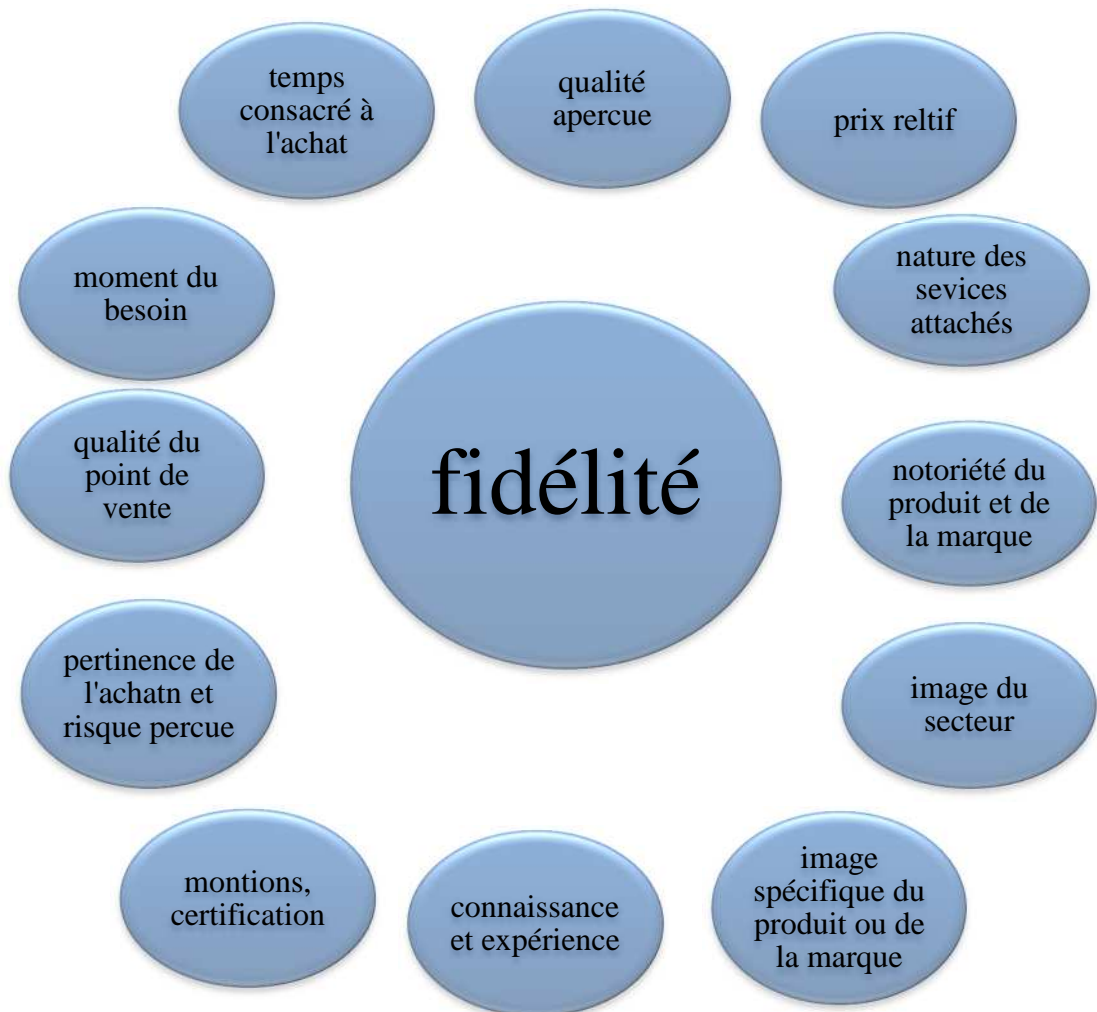
Section 2 : les facteurs et les étapes de la fidélisation

Dans cette section on abordera les divers éléments contribuant à la fidélité, ainsi que les phases clés de processus de fidélisation.

2.1 Les facteurs de la fidélisation

(J-M LEHU, 20000) Les facteurs que les clients vont prendre en compte pour former leur jugement et que les entreprises doivent considérer pour élaborer leur stratégie de fidélisation peuvent être résumés ainsi. Bien que cette liste ne soit pas exhaustive, elle constitue une base solide pour démarrer

Figure N 04 :les facteurs de la fidélité



Source : Jean Marc LEHU« *La fidélisation client* », édition d'organisation, Paris, 2000, P85.

2.1.1 Qualité aperçue

(Jean-Marc, 2007) La qualité d'un produit ou d'un service est fondamentale lors de son évaluation. Elle représente le niveau de qualité perçu par le consommateur, pouvant varier en fonction de sa subjectivité. La perception de la qualité joue un rôle crucial dans la prise de décision d'achat, ayant un impact direct sur la satisfaction et la fidélité du consommateur. Les clients sont plus susceptibles de rester fidèle à une entreprise qui leur fournit des produits de qualité supérieure.

2.1.2 Prix relatif du produit

Le prix d'un produit est une composante essentielle de la stratégie marketing. Il représente la valeur monétaire attribuée au produit et joue un rôle crucial dans son positionnement sur le marché ainsi que dans sa compétitivité par rapport aux concurrents. Le prix est un levier stratégique pour les entreprises, leur permettant d'attirer de nouveaux clients et de les fidéliser. Cependant, il est important de noter que la fidélisation rentable et durable des clients ne dépend pas uniquement du prix, mais nécessite un éventail étendu de services et d'initiatives commerciales pour y parvenir de manière efficace.

2.1.3 Nature des services attachés

L'évaluation d'une proposition commerciale ne se limite plus uniquement à considérer le produit en lui-même. Les consommateurs ont désormais acquis la capacité d'apprécier les services associés aux biens ou aux prestations proposés. Ces services incluent la rapidité de leur obtention, la possibilité de bénéficier de conseils personnalisés et adaptés à leurs besoins spécifiques, ainsi que des services de livraison, d'installation et de suivi après-vente. Les consommateurs sont en mesure d'évaluer de manière objective ou subjective ces services supplémentaires, ce qui leur permet de mieux appréhender la valeur globale du bien ou du service au-delà du simple prix proposé. En somme, la qualité des services offerts joue un rôle significatif dans la perception qu'ont les consommateurs de la valeur globale d'une offre commerciale. (A. Sameh, 2016)

2.1.4 Notoriété du produit et de la marque

Dans cette perspective, il est essentiel de prendre en compte non seulement la réputation du produit en lui-même, mais également celle de la marque ou de l'entreprise qui le propose,

Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

voire du groupe auquel elle appartient. Il devient ainsi évident que la communication institutionnelle joue un rôle crucial dans la diffusion de la notoriété de l'entreprise, favorisant ainsi un processus de fidélisation des clients.

En effet, la communication institutionnelle permet de faire connaître l'entreprise dans son ensemble, en mettant en avant ses valeurs, sa vision et son engagement, ce qui contribue à renforcer la confiance des consommateurs et à les fidéliser à long terme. De ce fait, elle constitue un levier stratégique pour consolider la relation entre l'entreprise et sa clientèle, en instaurant un lien durable et valorisant au-delà des simples transactions commerciales.

2.1.5 Image du secteur

Des analyses approfondies de l'image sectorielle sont nécessaires pour comprendre les perceptions et les jugements de valeur des consommateurs et des clients à l'égard d'une catégorie de produits spécifique et/ou des professionnels opérant dans ce secteur. Ces études complémentaires visent à saisir les opinions, les attitudes et les préférences des consommateurs concernant les produits proposés ainsi que les acteurs clés du marché. Elles permettent ainsi de mieux appréhender la réputation de la catégorie de produits en question ainsi que la réputation des entreprises et des professionnels qui y évoluent. En comprenant les perceptions et les attentes des consommateurs, les entreprises sont en mesure d'adapter leurs stratégies marketing et leurs offres pour répondre efficacement à leurs besoins et à leurs exigences, renforçant ainsi leur positionnement sur le marché et leur avantage concurrentiel. En somme, ces études d'image sectorielle constituent un outil précieux pour orienter les décisions stratégiques des entreprises et optimiser leur performance dans un environnement commercial compétitif. (F. Boudraa.2019)

2.1.6 Image spécifique du produit et de la marque

(J-M LEHU 2000) Dans ce contexte, il est crucial de prendre en compte l'image distincte du produit, de la marque et/ou de l'entreprise, au-delà de leur simple notoriété. La communication institutionnelle doit refléter de manière transparente et cohérente toutes les décisions et initiatives prises par l'entreprise afin de renforcer et de valoriser son image auprès de son public cible. Il ne s'agit pas seulement de faire connaître l'entreprise, mais aussi de mettre en avant ses valeurs, sa vision, sa responsabilité sociale et environnementale, ainsi que ses engagements envers ses clients, ses employés et la société dans son ensemble. En alignant la communication institutionnelle sur ces aspects, l'entreprise peut renforcer la confiance et la

Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

fidélité de son public, tout en différenciant sa marque sur le marché. Cette approche permet d'instaurer des relations durables et positives avec les parties prenantes, contribuant ainsi à consolider la réputation et la position concurrentielle de l'entreprise à long terme.

2.1.7 Connaissances et expériences

Étant de nature prudente, le consommateur ou le client moderne tend à compléter ses sources d'information traditionnelles par des sources plus personnelles, telles que le bouche-à-oreille et ses propres expériences passées, lorsqu'il évalue un produit ou une marque. En effet, plutôt que de se fier uniquement aux publicités ou aux informations fournies par les entreprises, il accorde une importance croissante aux témoignages de ses pairs, à leurs recommandations et à ses propres interactions antérieures avec le produit ou la marque. Ces sources d'informations personnelles lui permettent d'obtenir des perspectives plus authentiques et plus fiables, basées sur des expériences réelles et des opinions non biaisées. Ainsi, le consommateur prend des décisions d'achat plus éclairées en tenant compte à la fois des informations traditionnelles et de ses propres sources d'information, ce qui renforce sa confiance dans le produit ou la marque avant de passer à l'acte d'achat.

2.1.8 Mentions certifications

La reconnaissance accordée par un organisme indépendant réputé, qu'il soit public ou privé, ainsi que les prix et distinctions honorifiques tels que le titre de "produit de l'année" décerné par des consommateurs ou le trophée du "meilleur produit de son secteur", jouent un rôle significatif dans la construction de la confiance du consommateur. De même, les résultats positifs des tests et classements effectués par des associations de défense des consommateurs ou des médias reconnus viennent renforcer cette confiance en apportant une validation externe et impartiale. (d.touati.2019)

Parallèlement, les entreprises prennent de plus en plus conscience de l'importance croissante de l'éthique pour le consommateur. En réponse à cette tendance, elles développent des programmes et des initiatives visant à promouvoir une image éthique et responsable. Elles cherchent ainsi à obtenir des certifications qui servent de garanties pour le consommateur, attestant du respect de normes éthiques et environnementales élevées dans la fabrication et la commercialisation de leurs produits. Ces certifications agissent comme des symboles de confiance, rassurant les consommateurs quant à la qualité et à l'intégrité des produits qu'ils achètent, tout en témoignant de l'engagement de l'entreprise envers des pratiques

Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

commerciales éthiques et durables. En conséquence, ces actions contribuent à renforcer la relation de confiance entre l'entreprise et ses clients, tout en répondant aux attentes croissantes en matière de responsabilité sociale et environnementale.

2.1.9 Pertinence de l'achat et risque perçu

(J-M Lehu, 2000) La notion centrale de risque perçu est essentielle dans le processus de prise de décision du consommateur. Lorsqu'il envisage un achat, celui-ci est souvent confronté à une certaine incertitude concernant la pertinence et la validité de son choix. Ce risque perçu revêt une grande importance, pouvant même être si puissant dans certains cas qu'il dissuade le consommateur de finaliser son achat, tant il perçoit un potentiel danger.

Ce risque perçu peut se manifester sous différentes formes. Il peut s'agir du risque financier, où le consommateur craint de perdre de l'argent en choisissant un produit de qualité inférieure ou inadapté à ses besoins. Il peut également s'agir du risque lié à la performance du produit, où le consommateur redoute que celui-ci ne réponde pas à ses attentes ou ne fonctionne pas comme promis. De plus, le risque social peut jouer un rôle, où le consommateur craint le jugement des autres s'il fait un choix peu courant ou mal perçu socialement.

Face à ce risque perçu, certains consommateurs peuvent être amenés à différer leur décision d'achat ou même à y renoncer complètement, par peur des conséquences potentielles. Ainsi, la gestion efficace du risque perçu par les entreprises devient cruciale pour rassurer les consommateurs et les encourager à franchir le pas de l'achat en leur offrant des garanties, des retours d'expérience positifs, et en communiquant de manière transparente et rassurante sur la qualité et la fiabilité de leurs produits ou services. En réduisant le risque perçu, les entreprises peuvent améliorer la confiance des consommateurs et favoriser ainsi leur décision d'achat.

2.1.10 Qualité du point de vente

La qualité du point de vente englobe une multitude de facteurs qui influencent invariablement la décision du consommateur ou du client. Cela comprend les installations physiques, l'ambiance générale, la facilité d'accès, les horaires d'ouverture, la variété des produits proposés, l'accueil et la disponibilité du personnel, ainsi que le niveau de compétence du vendeur. Tous ces éléments nécessitent une attention particulière de la part du producteur, car ils contribuent significativement à l'expérience globale du consommateur et à sa perception de la marque.

Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

Il est devenu de plus en plus fréquent que certains producteurs franchissent le cap en établissant leur propre réseau de distribution. Cette décision vise à garantir que le produit parvienne au consommateur avec une image cohérente et conforme aux standards de qualité de la marque. En contrôlant directement le processus de vente, ces producteurs peuvent assurer une meilleure expérience client, en veillant à ce que chaque interaction avec le point de vente soit en accord avec leur vision de la marque et les attentes des consommateurs.

2.1.11 Moment du besoin

Les circonstances et les motivations qui déclenchent un besoin d'achat, qu'il s'agisse d'un achat réfléchi ou impulsif, et si le consommateur est attiré par une promotion ou une vente à durée limitée, sont des éléments facilement identifiables pour l'entreprise. De nombreuses enseignes de distribution étendent désormais leurs heures d'ouverture dans le seul but de répondre à la demande des consommateurs en leur offrant plus de flexibilité pour effectuer leurs achats. Il est important pour une entreprise de comprendre ces différents déclencheurs d'achat, car ils influencent directement le comportement des consommateurs et leurs habitudes d'achat. Par exemple, la disponibilité d'une offre promotionnelle temporaire peut inciter les consommateurs à acheter un produit qu'ils n'auraient pas nécessairement envisagé autrement. De même, l'extension des horaires d'ouverture peut permettre aux consommateurs d'accéder aux produits et services de l'entreprise à des moments plus pratiques pour eux, augmentant ainsi les chances de réaliser des ventes.

En comprenant ces facteurs et en adaptant leurs stratégies de marketing et de distribution en conséquence, les entreprises peuvent mieux répondre aux besoins et aux attentes changeants des consommateurs, tout en augmentant leurs opportunités de vente et en renforçant leur position concurrentielle sur le marché.

2.1.12 Temps consacré à l'achat

De nos jours, le temps consacré à l'acte d'achat est devenu l'un des facteurs déterminants pour les consommateurs. Avec l'avènement de la vente à distance et la multiplicité des activités auxquelles les individus doivent se consacrer, l'efficacité et la rapidité dans le processus d'achat sont devenues des priorités majeures pour les consommateurs. Ces derniers ne sont plus disposés à consacrer un temps excessif à leurs achats. En réalité, la diversité de l'offre concurrentielle et des modes de commercialisation disponibles leur permet de sélectionner leurs interlocuteurs en fonction de ce critère temporel.

Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

La possibilité d'accéder rapidement aux produits et services recherchés, que ce soit en ligne ou en magasin physique, est devenue cruciale. Les consommateurs sont de plus en plus enclins à choisir des fournisseurs qui leur offrent des processus d'achat simples, rapides et pratiques. Les ventes couplées avec d'autres activités, telles que la possibilité de faire des achats lors de déplacements ou d'autres engagements, sont également très appréciées.

Ainsi, les entreprises qui parviennent à proposer des solutions d'achat efficaces et optimisées sur le plan du temps ont un avantage concurrentiel significatif. Elles sont en mesure de répondre aux attentes des consommateurs modernes, qui recherchent avant tout des expériences d'achat fluides et sans accroc, tout en offrant un service de qualité et en restant compétitives sur le marché.

Tableau N 01: les douze facteurs de la fidélisation

Facteurs de fidélisation	Les attentes des clients
La qualité de produits	Indice révélateur de bonne qualité du produit ou service.
La facilité à utiliser	Gain de temps
Qualité de 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	Bonne jugement à l'égard des professionnels
La culture de l'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 : jean marc lehu, édition 2007.

2.2 Les étapes de la fidélisation : Pour assimiler efficacement l'évolution actuelle, les entreprises doivent sélectionner et utiliser des techniques adaptées à leur contexte spécifique. Cependant, la démarche initiale recommandée peut être résumée en cinq étapes principales

Figure N 05: les étapes de la fidélisation



Source : Jean Marc Lehu, stratégie de la fidélisation, édition d'organisation ,2ème édition, paris, 2003, page 74

2.2.1 Identifier

Cette première étape implique d'identifier les clients, les concurrents et les techniques, ce qui se traduit par une triple procédure d'audit pour l'entreprise (J-M, lehu, 2003)

- Un audit du portefeuille clients, visant à comprendre les attentes, les besoins et les appréciations de l'ensemble des consommateurs ou clients de l'entreprise.
- Un audit de la concurrence, qui consiste à analyser la nature et la composition de l'offre concurrente, ainsi que les axes et les modalités de communication utilisés par les concurrents.
- Un audit des techniques de fidélisation est également nécessaire, impliquant l'examen des techniques disponibles, de leur accessibilité et de leur adaptabilité par rapport au secteur d'activité.

Au-delà du principe fondamental du marketing consistant à comprendre son environnement et sa cible, il est crucial d'identifier précisément chaque catégorie de clients ciblée par l'entreprise. Cela permet de leur offrir des avantages spécifiques et éventuellement d'appliquer des techniques de fidélisation adaptées.

La segmentation vise à regrouper des individus partageant des caractéristiques communes dans des ensembles cohérents. Elle doit surtout permettre de distinguer des groupes

Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

Homogènes et stables. En d'autres termes, les segments définis doivent être clairement distincts les uns des autres et leur définition ne doit pas dépendre de facteurs évoluant trop rapidement. De plus, il est désormais essentiel d'intégrer le canal de consommation dans les processus de segmentation, car les comportements d'achat sur les canaux numériques (Internet, mobile, etc.) peuvent différer considérablement.

2.2.2 Adapter

Selon (M-J LEHU, 2003) Pour maintenir son avantage concurrentiel dans un environnement qui évolue constamment, il est souvent nécessaire pour une entreprise d'ajuster ses choix initiaux en fonction de ses objectifs stratégiques. Cette nécessité marque la deuxième étape du processus, où l'entreprise doit utiliser des techniques bien connues de manière unique, de sorte qu'elles ne puissent pas être simplement copiées par la concurrence. L'objectif principal reste la différenciation de l'offre, essentielle pour créer une valeur unique qui renforce la fidélité du consommateur.

2.2.3 Privilégier et récompenser les clients sélectionnés

Au cœur du processus, la troisième étape est dédiée à la fidélisation elle-même. Sauf en situation d'obligation, un consommateur reste fidèle parce qu'il trouve un avantage significatif à continuer d'utiliser la même marque ou le même produit. L'idée de changer ne lui traverse généralement pas l'esprit, ou il l'écarte s'il y pense. Cette étape de fidélisation consiste essentiellement à renforcer cet intérêt en offrant au consommateur des avantages exclusifs. Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés. (A. Hala, 2015)

2.2.4 Contrôler

Cette phase implique de vérifier et de contrôler l'efficacité des techniques utilisées dans une stratégie de fidélisation. Son objectif est de créer un lien durable entre la marque et le client, nécessitant ainsi une vérification de la pertinence et de la solidité de ce lien. De plus, une stratégie de fidélisation peut exiger des investissements significatifs. Cette étape de contrôle vise donc à évaluer le retour sur investissement, que ce soit dans son ensemble ou pour des aspects spécifiques de la stratégie mise en place.

2.2.5 Evoluer

La quatrième étape ne se limite pas à rassurer le directeur financier sur la rentabilité de l'investissement. Son objectif principal est de faire évoluer la stratégie elle-même afin qu'elle reste un véritable pilier de l'avantage concurrentiel de la marque. Cela implique de revoir et d'ajuster la stratégie en fonction des changements dans le marché, des besoins des clients et des nouvelles opportunités, garantissant ainsi que la stratégie de fidélisation demeure efficace et pertinente dans un environnement concurrentiel en constante évolution.

Section 03 : les outils de la fidélisation

Face à une concurrence de plus en plus intense, les entreprises accordent une importance primordiale à la fidélisation dans leurs stratégies. Elles déploient diverses méthodes afin d'atteindre cet objectif :

3.1 l'offre produit

(L. Meyer waarden 2015) Les premiers critères de choix des consommateurs lorsqu'ils achètent sont la qualité, la variété du choix, la nouveauté des produits et la clarté de l'offre. Ainsi, les programmes de fidélisation ne sont pas un palliatif aux déficiences de l'offre si le produit et le service ne répondent pas aux attentes des clients. Proposer aux consommateurs, dans des marchés quasi saturés, une offre claire, sans cesse renouvelée et diversifiée devient un objectif hautement stratégique. Un produit peut être fidélisant, non seulement par rapport à lui-même dans une optique transactionnelle, car il entraîne systématiquement son réachat, mais également par rapport à la relation au fournisseur, puisqu'il favorise les ventes croisées et prolonge la relation. Ce type de produit est difficilement substituable, ou son changement engendre des coûts importants, en raison de ses propriétés intrinsèques. Les fabricants d'imprimantes mettent clairement en place des produits fidélisants en rendant non compatibles leurs cartouches. En effet, l'achat de l'imprimante est peu onéreux afin d'augmenter la pénétration. Une fois la base de clientèle acquise les coûts de changements deviennent prohibitifs, liés au fait que les cartouches consommables sont non compatibles.

3.2 Les cadeaux

Les entreprises utilisent souvent une stratégie de gratification client où ces derniers reçoivent des cadeaux, qu'ils soient liés ou non à leurs achats, en guise de reconnaissance. Cette pratique vise à remercier les clients pour leur fidélité et à les encourager à continuer à acheter des produits ou services. Ces cadeaux peuvent prendre différentes formes, allant des échantillons gratuits aux cadeaux promotionnels plus substantiels, et sont destinés à renforcer les relations avec la clientèle et à stimuler les ventes.

3.3 Les cartes fidélité

Les clients se voient remettre une carte personnelle, généralement nominative, qui leur accorde divers avantages auprès de l'entreprise ou de ses partenaires. Ces avantages peuvent être utilisés à deux niveaux distincts :

Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

Niveau 01 : Avantages directs pour le porteur de la carte en présentant simplement leur carte, les clients peuvent accéder à des promotions exclusives, à des services privilégiés et à d'autres offres spéciales.

Niveau 02 : Utilisation des données comportementales pour des actions marketing .en parallèle, l'entreprise analyse les données comportementales collectées à chaque utilisation de la carte pour mieux comprendre les habitudes d'achat et les préférences individuelles des clients. Ces informations sont ensuite utilisées pour déclencher des actions marketing ciblées, telles que des offres personnalisées, des recommandations de produits ou des invitations à des événements spéciaux, visant à fidéliser la clientèle et à renforcer l'engagement des clients avec la marque.

3.4 Programme d'accueil

Ces initiatives visent à offrir aux clients une expérience d'accueil personnalisée, comprenant la remise d'un dossier de bienvenue, l'envoi d'une lettre de remerciement suite à leur premier achat, ainsi qu'un appel téléphonique pour établir une relation favorable dès le départ. En favorisant un début de relation réussi, l'entreprise cherche à valoriser ses clients et à renforcer leur attachement à sa marque.

3.5 Les clubs

L'entreprise met en place un programme de membres auquel ses clients peuvent adhérer pour bénéficier d'avantages spéciaux, selon des conditions générales ou spécifiques. Ce club, conçu pour favoriser la fidélisation, implique des interactions régulières avec ses membres et un calendrier précis. Il offre des avantages à deux niveaux (K.Hammadi.2022) :

Niveau 01 : Les membres ont accès à des avantages spécifiques en fonction de leur adhésion, tels que des réductions exclusives, des offres spéciales ou des événements réservés.

Niveau 02 : L'entreprise maintient un contact régulier avec ses membres, leur offrant une expérience personnalisée et les tenant informés des nouveautés, promotions et événements à venir, renforçant ainsi la relation client et la fidélité à long terme.

➤ L'objectif des clubs est :

-Maintenir la fidélité des clients les plus précieux et même de les rassembler au sein d'une communauté

Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle

- De consolider et d'améliorer la perception positive de l'entreprise
- D'accroître l'activité commerciale
- De mieux comprendre les clients et d'enrichir les bases de données client.

3.6 L'utilisation du CRM (Customer relation mangement)

Il est indéniable que le CRM est l'outil le plus essentiel pour la fidélisation des clients. Il regroupe et coordonne toutes les données associées au client. Grâce à ce dispositif, une marque est en mesure de mieux connaître ses consommateurs et comprendra mieux les comportements d'achat ou les motifs leur ayant poussé à faire l'achat .De plus, un CRM facilite une meilleure collaboration entre les équipes commerciales et marketing. L'outil fournit une vision globale du parcours client, ce qui facilite l'identification des points à améliorer et la définition des stratégies optimales pour enrichir l'expérience client.

Il est important de souligner que la fidélisation client ne se produit pas automatiquement ; elle nécessite une gestion active de la relation client. Grâce à un logiciel CRM tel que Zoho, Pipedrive, ou Hubspot, les équipes commerciales peuvent intervenir à tout moment du cycle de vie du client pour garantir sa satisfaction.

3.7 Offrir un service de qualité

La réussite d'une stratégie de fidélisation repose essentiellement sur la qualité du service offert. Cette qualité de service englobe divers aspects, tels que l'état des lieux (tant à l'intérieur qu'à l'extérieur), l'hospitalité du personnel et l'attention portée aux clients. En somme, l'accueil réservé aux clients est un facteur clé pour atteindre les objectifs de fidélisation.

3.8 Maintenir le contact par l'aspect commercial :

(Notario, 2011) Il est également essentiel de préserver le sentiment de privilège et de dynamiser les clients en offrant des avantages spéciaux, comme des tarifs préférentiels, des services supplémentaires gratuits, ou en organisant des événements spéciaux, tels que des promotions pour les anniversaires des clients. Ces initiatives visent à renforcer la fidélité des clients et à réduire la saisonnalité de l'activité en maintenant leur intérêt tout au long de l'année.

3.9 Les événements exclusifs

(G.Lewi, 2007) Les hôtels peuvent organiser des événements exclusifs pour leurs clients fidèles, tels que des soirées VIP, des dégustations de vin ou des visites privées de la ville, afin de leur offrir des expériences uniques et mémorables.

3.10 Les offres exclusives

(J.Lacoeuilhe, 2007) Les hôtels peuvent proposer des tarifs préférentiels à leurs clients fidèles. Ces offres peuvent comprendre 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.

3.11 Les services personnalisés

Les hôtels peuvent offrir des services personnalisés pour les membres de leur programme de fidélité, tels que des chambres avec vue sur la mer, des services de conciergerie personnalisés, des transferts en limousine ou des massages en chambre.

3.12 Les enquêtes de satisfaction

(A-S. Albert, 2007) 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.

3.13 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.

3.14 Les services exclusifs

Les hôtels peuvent offrir des services exclusifs aux clients fidèles, tels que des surclassements de chambre, des transferts d'aéroport gratuits, des offres pour des activités touristiques locales, ou encore des réservations de restaurants.

3.15 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.

Conclusion

La fidélisation des clients n'est pas simplement une nouvelle tendance du marketing, mais plutôt une stratégie élaborée par des gestionnaires qui visent à encourager les achats répétés à long terme et à accroître la valeur des clients en mettant l'accent sur la satisfaction. La clé de la fidélité réside dans la création d'une expérience satisfaisante pour le client.

De nos jours, la fidélisation des clients est devenue la principale préoccupation des entreprises. Cette prise de conscience émerge dans un contexte de concurrence mondiale de plus en plus féroce, rendant l'acquisition de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Au fil de ce chapitre, il est devenu évident que la fidélisation est une notion bien plus complexe qu'on ne le pense généralement. Elle comporte différentes formes, différents facteurs et une variété d'outils qui peuvent être utilisés pour promouvoir la fidélité client.

CHAPITRE 02

INTRODUCTION

Aujourd'hui, les entreprises se préoccupent de plus en plus de la fidélisation de leur clientèle. Les systèmes de gestion de la relation client sont alors perçus comme un nouvel outil indispensable à l'établissement d'une véritable relation personnalisée avec chacun des clients de l'entreprise, quel que soit le canal de communication utilisé, qui permet d'analyser les comportements et les attentes des clients afin de pouvoir les satisfaire et les fidéliser.

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

Ce nouveau marketing consiste à ne plus considérer le consommateur comme un élément passif. Il vise à adopter une approche interactive entre le vendeur et l'acheteur. Grâce à cette nouvelle méthode, l'entreprise peut tisser des liens plus durables avec ses clients. Elle peut les cibler, les fidéliser et personnaliser son offre avec sa politique de relation continue. Elle montre ainsi que la marque s'intéresse à la personne dans sa totalité. Et non pas seulement à la rentabilité du consommateur.

Dans la constance du dialogue établi entre l'entreprise et son client. En adoptant une stratégie de la GRC, l'entreprise va chercher à connaître les besoins individuels de chaque client, c'est-à-dire ceux qu'il ne partage pas avec les autres. En d'autres termes, les systèmes de gestion de la relation client permettent d'identifier, de retenir et de valoriser les clients les plus profitables, voire d'en conquérir de nouveaux.

Le présent chapitre est scindé en trois sections ; dans la première section nous allons présenter la gestion de relation client dans le secteur hôtelier ; dans la deuxième section : l'impact de la satisfaction sur la fidélisation des clients; et enfin dans la troisième section la stratégie de fidélisation.

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

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

1.1 Le marketing relationnel

Dans les marchés saturés, le marketing relationnel se fonde sur une nouvelle philosophie de gestion qui nous oblige à favoriser la fidélité plutôt la transaction. En effet, une bonne relation client vaut mieux qu'une vente.

Selon J.(LENDREVIE 2003) « Le marketing relationnel est défini comme étant une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ».

Selon Mayer 2012 Le marketing relationnel est défini comme «toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir des relations durables avec les meilleurs clients».

1.2 Définition de la gestion de relation client

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

Selon (J.LENDREVIE 2003 P906), « CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ».

Selon aussi (J.LENDREVIE 2003 P43) La CRM « c'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations avec les clients, en leurs apportant une valeur et une satisfaction supérieure à celle de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle »

1.3 L'objectif de la GRC

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

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

1.4 Les huit leviers de la gestion relation client

La GRC met l'accent sur la centralité du client dans la stratégie de l'entreprise. A ce titre il représente une opportunité importante de la reconnaissance de la fonction marketing. Cette évolution du marketing repose sur l'incorporation des huit tendances suivantes. (R.Lefébure, 2004)

1.4.1 La compréhension du client :

Comprendre les besoins, préférences et comportements des clients grâce à la collecte et à l'analyse de données, ce qui peut se traduire par une meilleure fidélisation, une croissance des revenus et une plus grande compétitivité sur le marché.

1.4.2 La réactivité

La gestion réactive implique un marketing qui collabore avec les différents interlocuteurs (ingénieurs, fournisseurs, clients, commerciaux) pour guider les activités de recherche-développement. L'objectif est de concevoir des produits et des services avec le meilleur taux d'acceptation sur le marché, mais en respectant un cahier des charges assurant une simplicité

de conception. Les logiciels de CRM permettent l'intégration des besoins, des idées des clients et des fournisseurs, en maintenant la complexité aux contraintes des systèmes de production.

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

1.4.3 La gestion des données et des processus :

Utiliser des systèmes et des technologies comme les logiciels de CRM pour gérer efficacement les données client et les processus internes afin d'optimiser les interactions et les résultats.

1.4.4 Le marketing relationnel

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

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

1.4.5 L'amélioration de la satisfaction client

Évaluer régulièrement le niveau de satisfaction des clients pour identifier les domaines à améliorer et maintenir une qualité de service élevée. Afin de créer des relations solides avec les clients, stimuler la fidélité et favoriser la croissance de l'entreprise.

1.4.6 Le one to one marketing

Une approche puissante pour créer des relations client solides et durables en offrant des expériences individualisées et pertinentes pour collecter et redistribuer des informations (internes et externes) sur le comportement du client à chaque étape de son parcours.

1.4.7 La gestion des plaintes et des retours :

Traiter efficacement les problèmes des clients et faciliter les retours de produits ou services pour maintenir la satisfaction et la fidélité. En gérant efficacement les réclamations et les retours, les entreprises peuvent non seulement résoudre les problèmes des clients de manière satisfaisante, mais aussi renforcer la confiance et la fidélité des clients, ce qui est essentiel pour une croissance à long terme.

1.4.8 L'intelligence du personnel

Dans le domaine de la GRC, il est crucial que le personnel soit doté d'une intelligence émotionnelle élevée, ce qui leur permet de reconnaître et de gérer leurs propres émotions ainsi que celles des clients. Cela implique la capacité d'écouter activement, d'empathie, de communication claire et de gestion des conflits. (R.Lefébure, 2004)

1.5 Les modalités de la GRC

Il existe 3 types de la GRC

1.5.1 La GRC collaborative ou multi canal

La GRC collaborative vise à favoriser la collaboration et la communication entre les différentes équipes et départements au sein de l'entreprise pour offrir une expérience client cohérente et transparente, aussi les communications entre l'entreprise et ses clients. Cela peut impliquer l'utilisation de plates-formes de gestion de projet, de réseaux sociaux d'entreprise et d'autres outils de collaboration pour partager des informations et des données sur les clients.

1.5.2 La GRC analytique

Ce type de GRC se concentre sur l'analyse des données client pour comprendre les tendances, les modèles de comportement, les préférences et les prévisions futures. Il utilise des techniques telles que l'analyse prédictive, l'analyse de segmentation et l'exploration de données pour prendre des décisions éclairées et anticiper les besoins des clients.

1.5.3 La GRC opérationnelle

L'objectif principal est d'optimiser les processus et les interactions pour améliorer la satisfaction client et stimuler la croissance des ventes. Part la gestion quotidienne des interactions avec les clients, y compris la collecte des données client, la gestion des ventes, le service client, le marketing et les activités de support. Elle coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations marketing.

(Veronique des gartes, « la gestion relation client »)

1.6 Les rôles du CRM

Les fonctions d'un système de gestion de la relation client (CRM) sont variées et visent à aider les entreprises à gérer efficacement les interactions avec leurs clients.

(S. BROWN, 2006) La fonction GRC repose sur deux principes :

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

1.6.1 Connaître le client

Pour bien connaître le client, les entreprises utilisent souvent des outils et des techniques tels que les systèmes de gestion de la relation client (CRM), les enquêtes de satisfaction, l'analyse des données, les médias sociaux et les interactions directes avec les clients, afin de bien comprendre les besoins, les préférences, les comportements et les attentes des clients de manière approfondie. Cela implique de recueillir et d'analyser des données sur les clients, telles que leurs achats précédents, leurs interactions avec l'entreprise, leurs rétroactions et leurs préférences personnelles.

1.6.2 Choisir son client

Choisir son client est une stratégie commerciale qui consiste à sélectionner délibérément les clients avec lesquels une entreprise souhaite faire affaire. Cette approche peut être bénéfique pour plusieurs raisons.

La centralisation des données clients facilite le pilotage de toute activité de la société. En effet, les outils informatiques utilisés par les entreprises (Business Intelligence et Data Mining) permettent d'élaborer les diverses composantes de la stratégie (commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation)

Ainsi il faut faire une différence entre les clients en fonction de leurs attentes et de leurs réactions au résultat et discuter avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et augmenter l'efficacité.

1.6.3 Acquérir de nouveaux clients

Pour réussir à conquérir de nouveaux clients et à développer la base de clientèle faut combiner des stratégies telle que (la compréhension du marché, le développement d'une proposition de valeur convaincante, l'utilisation du marketing digital, Offrir des promotions et des incitations) avec une approche cohérente et une écoute attentive des besoins du marché.

1.6.4 Fidéliser les meilleurs clients

Fidéliser les meilleurs clients est crucial pour assurer la croissance et la rentabilité à long terme d'une entreprise en assurant de fournir un service client de haute qualité aux meilleurs

clients pour personnaliser leur expérience. En investissant dans la fidélisation de vos meilleurs clients, vous pouvez non seulement encourager la rétention à long terme, mais également bénéficier du bouche-à-oreille positif et de recommandations qui peuvent attirer de nouveaux clients de grande valeur. (S. BROWN, 2006)

1.7 Importance de CRM dans l'industrie hôtelière

Les systèmes CRM jouent un rôle crucial dans l'industrie hôtelière en permettant aux hôtels de mieux comprendre, de mieux servir et de fidéliser leur clientèle. En investissant dans des solutions CRM efficaces, les hôtels peuvent améliorer leur compétitivité sur le marché et augmenter leur rentabilité à long terme.

Ses avantages sont :

1.7.1 Base de données unique

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

1.7.2 Améliore la productivité des ventes

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

1.7.3 Stratégies gagnantes

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

1.7.4 Personnalisation

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

1.7.5 Augmente les références

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

1.7.6 Meilleur support client

un système CRM bien utilisé peut contribuer à offrir un meilleur support client en centralisant les données, en facilitant le suivi des interactions, en automatisant les processus, en personnalisant les interactions et en fournissant des outils d'analyse pour améliorer les performances globales du support client. Haut du formulaire.

(Abhishek Singh « le besoin de CRM dans l'industrie hôtelière »)

Section 02 : L'impact de la satisfaction sur la fidélisation des clients

2.1 La satisfaction en hôtellerie

(J. KANDAMPULLY, 2007)

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

(S.CHEN, 2001) Compte tenu de l'importance de la satisfaction, sa mesure est devenue une tactique usuelle utilisée par les établissements hôteliers. Dans cet élan, l'adoption fréquente de l'appréciation de la satisfaction peut être, pour notre part, la source derrière l'acharnement de la concurrence dans ce type d'activité, vers une offre multiple, hétérogène et sérieuse. Cependant, nul ne peut garantir la sympathie du client même s'il est satisfait en faveur d'une offre particulière à cause de l'existence d'une autre offre meilleure sur un marché évolutif et distinct.

(S.CHEN, 2001) Dans le cadres du domaine de l'hôtellerie on trouve des facteurs qui conduisent à la satisfaction et d'autres à l'insatisfaction. En premier «facteurs de motivation» et en second «facteurs d'hygiène », sans oublier les facteurs qui se situent au milieu et qui ont un impact éminent sur l'insatisfaction ainsi que la satisfaction «la propreté de l'établissement », « la qualité du service », « Le design», «l'architecture», «la localisation»,« la sécurité de l'entourage », «le comportement du personnel», «confort» ainsi que « la tranquillité de l'environnement », s'apparentent aux facteurs décisifs dans l'industrie hôtelière.

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

2.2 Les outils de la satisfaction des clients

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

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

Les principes que doit suivre les entreprises pour satisfaire ses clients sont les suivants (J.LENDREVIE, 2009)

L'écoute client permet de :

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

2.2.1 L'écoute client

Elle fait référence à une démarche effectuée par l'entreprise dans laquelle elle doit mettre en place un système d'information de la qualité de service qui ne se résume pas à des études ponctuelles (écoute des réclamations, entretien de groupe, client mystère, les enquêtes de satisfaction, étude de post-achat). (J.LENDREVIE, 2009)

2.2.2 La fiabilité

C'est l'une des attentes les plus importantes pour les clients à l'égard d'un service, ils s'attendent à ce que les produits ou services qu'ils achètent fonctionnent comme prévu et soient fiables. Elle constitue le noyau central, ainsi cela doit être fait dès la première fois à travers l'établissement d'un standard, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillances, ainsi que la récompense du zéro défaut. (J.LENDREVIE, 2009)

2.2.3 La réponse aux attentes de base

Les attentes de base se réfèrent aux attentes minimales ou essentielles que les clients ont lorsqu'ils font affaire avec une entreprise ou utilisent ses produits ou services. Répondre à ces attentes de base est essentiel pour établir une base de confiance et de satisfaction client. (J.LENDREVIE, 2009)

2.2.4 La conception efficace du système de service

Un service de bonne ou de mauvaise qualité, est souvent dû à une bonne ou à une mauvaise conception du service. Ce système doit être constamment amélioré dans le cadre du processus de servuction. (J.LENDREVIE, 2009)

2.2.5 Le traitement des réclamations

Lorsqu'un client rencontre un problème ou une insatisfaction concernant un produit, un service ou une expérience, le traitement efficace de sa réclamation peut non seulement résoudre le problème spécifique, mais également renforcer la relation client et améliorer la perception de l'entreprise. Développer un véritable système de résolution des problèmes notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir et traiter les réclamations des clients. (J.LENDREVIE, 2009)

2.2.6 Le dépassement des attentes des clients

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

2.2.7 La confirmation des clients

Ils doivent avoir de la confiance envers l'entreprise et sa capacité à réaliser sa promesse, et avoir le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres. (J.LENDREVIE, 2009)

2.2.8 Le développement de l'esprit d'équipe

Le développement de l'esprit d'équipe est essentiel pour favoriser une culture de collaboration, de cohésion et de performance au sein d'une organisation. (J.LENDREVIE, 2009)

2.2.9 L'enquête auprès des salariés :

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service. Et mettre en place une boîte à idées pour les salariés (J.LENDREVIE, 2009)

2.2.10 Montrer l'exemple

Dans ce cas, la direction de l'entreprise doit être un exemple pour les employés, la quelle va animer et inviter les équipes, à être sur le terrain. (J.LENDREVIE, 2009)

2.3 La mesure de la satisfaction

La vérification de la qualité peut se faire sur les lieux de production du bien ou du service considéré par des méthodes de contrôle statistique de la qualité. Dans les services, on peut

aussi envoyer des « clients mystères » : un enquêteur anonyme joue au client et contrôle la façon dont il est reçu et servi. Il évalue ensuite la qualité de service. (J.LENDREVIE, 2009)

2.3.1 Les indicateurs de satisfaction

Dont les indicateurs utilisés, on peut citer : (J.LENDREVIE, 2009)

2.3.2 Les réclamations

Un niveau élevé de réclamations, un nombre important de réclamations et une concentration de plaintes sur un produit ou un service signifient une mauvaise qualité qui appelle une correction. Par conséquent, il est nécessaire d'assurer un suivi adéquat et un traitement approprié. (J.LENDREVIE, 2009)

2.3.3 Le taux de défection des clients

Si le taux d'attrition est élevé donc ça veut dire qu'il y a un problème de satisfaction des clients. Ce critère est habituellement suivi à travers des stratégies de fidélisation. Pour cela il faut faire des enquêtes auprès des clients pour détecter la raison des difficultés et évaluer leur satisfaction. (J.LENDREVIE, 2009)

2.3.4 Les enquêtes de satisfaction

Les méthodes pour évaluer la satisfaction des clients peuvent varier en sophistication. Le formulaire à remplir dans une chambre d'hôtel est un indicateur de la satisfaction, bien que largement imparfait : les questions posées sont-elles pertinentes? Quelle est la représentativité de ces fiches rendues de façon inégale ? Que fait-on des fiches remplies et données ?

Une évaluation exhaustive de la satisfaction devrait permettre:

- De repérer les divers facteurs contribuant à la satisfaction et au mécontentement des clients
 - D'évaluer la pertinence de ces éléments en fonction de leur impact sur la satisfaction globale.
 - De quantifier la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport à la concurrence ou par rapport à une période antérieure.
 - De cibler les domaines prioritaires pour l'amélioration (politique de satisfaction)
- (J.LENDREVIE, 2009)

La démarche passe par quatre étapes :

Etape 01

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

Étape 02

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

Etape 03

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

Étape 04

Se comparer aux concurrents. Il s'agit de comparer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents, on peut évaluer le degré de satisfaction des clients à l'égard des produits ou des services des concurrents. (J.LENDREVIE, 2009)

2.4 L'importance de la fidélisation

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

De leur succès ou de leur échec, cet aspect est désormais largement répandu parmi les gens du marketing. Les éléments clés sur lesquels elle se base sont :

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

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

2.4.2 Les clients fidèles sont parfois plus rentables que des clients occasionnels

Dans certains domaines d'activité, particulièrement dans les services et les transactions business to business, les clients ont tendance à accroître leurs acquisitions auprès de cette société au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

2.4.3 Les clients fidèles génèrent un bouche-à-oreille favorable

Il a été remarqué que dans de nombreuses situations, les clients loyaux d'une marque ou d'une entreprise deviennent spontanément et volontairement des promoteurs actifs de cette marque auprès de leur réseau personnel, devenant ainsi d'excellents recruteurs grâce au bouche-à-oreille.

Section 03. La stratégie de fidélisation

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

3.1 Définition de la stratégie de fidélisation

Selon (Mercator, 2000) « La fidélisation, c'est l'ensemble des actions liées au produit, au prix, à la communication ou à la promotion destinée à renforcer la fidélité des clients à une marque. »

3.2 Les différentes stratégies de fidélisation

Les stratégies de fidélisation sont les stratégies Marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers ou humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type « gagnant/ gagnant » avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial. Il existe plusieurs stratégies: (M, pierre2001)

3.2.1 Stratégie du produit fidélisant

Elle vise à créer des produits ou services qui encouragent la fidélité des clients en répondant à leurs besoins de manière continue et en offrant une valeur ajoutée. Elle consiste à suivre le consommateur tout au long de sa vie afin de lui offrir, pour un même besoin des produits adaptés à son évolution dans la vie en fonction de son âge, sa génération, etc. (M, pierre2001)

3.2.2 Stratégie de « client ambassadeur »

Un client ambassadeur est un client satisfait transformé en défenseurs actifs de la marque, qui recommandent volontairement les produits ou services de l'entreprise à leur réseau personnel et professionnel. Le client devient une force de vente active, efficace. (M, pierre2001)

3.2.3 Stratégie de fidélisation par l'événementiel

En principe l'objectif de la fidélisation est de construire une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial, organiser des événements spéciaux, des activités ou des expériences uniques pour engager les clients existants, renforcer leur fidélité et créer des liens émotionnels avec la marque. (M, pierre2001)

3.2.4 Stratégie de fidélisation par les services

Elle se base sur le fait que l'entreprise propose à ses clients de nombreux services de qualité afin de faire la différence avec d'autres enseignes. Part un service client exceptionnel et à valeur ajoutée. (M, pierre2001)

3.2.5 Stratégie de fidélisation par le Co-bran ding

Elle consiste à établir des partenariats entre deux marques complémentaires afin d'offrir des produits ou des services combinés, cette alliance repose sur la complémentarité des compétences techniques ou de distribution des deux partenaires ou simplement sur la recherche d'un effet de synergie au niveau publicitaire, ce qui permet d'accroître la valeur perçue par les clients et de renforcer leur fidélité à chacune des marques partenaires. (M, pierre2001)

3.3 La mise en place d'un programme de fidélisation

3.3.1 Définition d'un programme de fidélisation

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

Pour Pierre Morgat, 2001, le programme de fidélisation est : « La conception d'un plan d'actions de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients »

3.4 Les règles d'un programme de fidélisation

Pour réussir un programme de fidélisation l'entreprise doit respecter certaines règles:
(J-M, Lehu 2007)

3.4.1 Règle n°01 : Etre sélectif

Se concentrer ses efforts sur les clients les plus précieux et les plus rentables pour l'entreprise, plutôt que de chercher à fidéliser tous les clients de manière égale.

C'est pourquoi la fidélisation doit être sélective, en adaptant une action de fidélisation propre à chaque segment par apport à une analyse de la valeur clients. (J-M, Lehu 2007)

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

Il existe une variété d'initiatives de fidélisation, mais elles n'ont pas toutes le même effet.

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

- Des bénéfices immédiats souvent centrés sur la valeur et le prix.

Des récompenses différées dans le temps qui a pour but d'instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec elle. (J-M, Lehu 2007)

3.4.3 Règle N° 03 : Anticiper les coûts induits

On amont de toute démarche de fidélisation, l'évaluation des coûts est essentielle. Ces coûts peuvent être liés à la fois au nombre croissant de client touchés. Et aux modalités et moyen de traitement de la relation avec ces clients, parfois totalement nouveaux pour l'entreprise. (J-M, Lehu 2007)

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

La réussite de la stratégie de fidélisation nécessite la connaissance d'information pertinente sur les clients par le biais de base de données. (J-M, Lehu 2007)

3.4.5 Règle N° 05 : Établir un cercle de loyauté ou de fidélité

Ce cercle doit construire une relation de confiance qui repose sur la connaissance de l'expertise de l'entreprise, de sa fiabilité et de ses comportements passés. Ces derniers éléments permettent de construire un bouclier de confiance dont les composantes sont : le comportement de l'entreprise, son statut dans la société, ses valeurs, la transparence et son image. La relation de confiance influence le comportement d'achat du client et débouche sur une fidélité naturelle à l'entreprise offrant des avantages concurrentiels essentiels. (J-M, Lehu 2007)

Conclusion

En résumé de tout ce qui a été abordé dans ce chapitre, nous remarquons que la GRC est devenue particulièrement cruciale pour toutes les entreprises, en particulier dans le secteur de l'hôtellerie. Elle permet de développer des relations à long terme avec les clients, les satisfaire et les fidéliser, comprendre leurs attentes et leur proposer des offres adaptées à leurs besoins.

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

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

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

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

CHAPITRE 03

INTRODUCTION

La fidélisation de la clientèle est un enjeu crucial pour le secteur hôtelier, où la concurrence est féroce et où chaque client fidèle représente une source précieuse de revenus récurrents et de publicité positive. Dans un marché où les options d'hébergement sont abondantes et variées, réussir à conserver une base de clients régulières peut faire la différence entre le succès et l'échec d'un établissement. Les clients fidèles non seulement reviennent régulièrement, augmentant ainsi les revenus de l'hôtel, mais ils agissent également en tant qu'ambassadeurs de la marque, recommandant l'établissement à leur amis, famille et leurs collègues. De plus, fidéliser un client existant est généralement moins coûteux que d'en attirer un nouveau, ce qui renforce encore l'importance de la fidélisation dans le secteur hôtelier. Par conséquent, les hôtels doivent garantir la satisfaction et la fidélité de leur clientèle, en adaptant leurs services aux besoins et aux attentes des clients, et en utilisant des outils modernes pour créer une expérience client exceptionnelle.

Dans ce présent chapitre nous allons aborder dans la première section, une présentation de l'organisme d'accueil et dans la deuxième la méthodologie de la recherche et la dernière l'analyse et interprétation des résultats de l'enquête.

Section 1 : la présentation de l'organisme d'accueil Atlantis

Dans cette section, notre objectif est de vous offrir une présentation complète de l'hôtel Atlantis.

1.1 aperçu historique de l'hôtel

L'histoire de l'hôtel Atlantis Bejaia est relativement récente, en 2015, il a ouvert son premier hôtel quatre étoiles, arborant le nom "Atlantis", à Akbou, dans la commune de Bejaia. Il l'a doté du slogan "Atlantis, là où je pose ma valise". Il a ensuite entrepris d'élargir son empire en lançant un autre établissement à Bejaia, cette fois-ci un hôtel cinq étoiles, toujours sous l'enseigne Atlantis, inauguré en 2020. Ce hôtel a rapidement fait parler de lui, devenant le premier cinq étoiles de Bejaia et se distinguant par son excellence et son prestige. Sa proximité avec l'aéroport et sa facilité d'accès au centre-ville ont contribué à son succès fulgurant. Le patron a également des projets ambitieux pour l'avenir, avec le lancement prévu de deux autres hôtels, l'un à Alger et l'autre à Akbou.

1.2 Situation géographique

L'hôtel Atlantis Bejaia Aéroport est idéalement situé sur la RN 09 à Tala Hamza IRYAHENE, à Bejaia, Sa position stratégique le place à seulement 5 minutes de l'Aéroport, à 10 minutes du centre-ville et à 8 minutes de la plage. Cette localisation privilégiée en fait le point de départ parfait pour explorer Bejaia et ses environs.

1.3 Secteur d'activité

Atlantis appartient au secteur de l'hôtellerie, regroupant divers établissements offrant des services d'accueil. Son activité principale réside dans la fourniture d'hébergement à court terme ainsi que des services complémentaires à destination des voyageurs, des habitants locaux, des vacanciers et d'autres clients. Cela inclut également la restauration en proposant des repas et des boissons.

1.4 Attribution des étoiles

Les étoiles attribuées aux hôtels reflètent la qualité des services offerts, garantissant un confort optimal pour les clients, notamment en matière d'hébergement et de restauration. Pour obtenir cinq étoiles, le restaurant de l'hôtel doit lui-même être classé quatre étoiles, basé sur la qualité des matériaux utilisés et des marques choisies, ainsi que sur l'excellence des

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

infrastructures, des services et des équipements. Cela englobe également la formation du personnel, la mise en place d'équipements de sécurité adéquats, et le maintien de normes strictes d'hygiène et de propreté.

L'hôtel Atlantis de Bejaia a été honoré lors de la 2ème Édition du Trophée du Tourisme 2022, organisée par Algeria Tourisme Conference & Awards. Il a remporté le prestigieux prix du meilleur investissement touristique de l'année. La cérémonie de remise des prix s'est tenue au Centre International des Conférences Abdellatif-Rahal, en présence du ministre du Tourisme, ainsi que de nombreux acteurs et professionnels du secteur.

Il convient de souligner que cet établissement hôtelier cinq étoiles est le premier de la région à être distingué de cette manière, démontrant ainsi son engagement en faveur de l'innovation dans la promotion et le développement du tourisme en Algérie.

1.5 Les différentes commodités de l'hôtel Atlantis

L'hôtel Atlantis est un immeuble impressionnant, comprenant soixante-quinze (75) chambres qui offrent une variété d'options, allant des chambres simples et doubles standards ou premium aux chambres familiales et Twins, vingt-huit (28) chambres Twins, trente-cinq (35) chambres doubles et huit (8) chambres triples, ainsi que quatre(4) suites luxueuses au dernier étage avec salon et terrasse « SOUMAM(502), GOURAYA(504), SALDAE (503) ». Toutes les chambres sont équipées des dernières commodités modernes telles que salle de bain privée, climatisation, wifi, télévision, et les fenêtres sont en aluminium avec double vitrage pour garantir le confort des clients.

Figure N° 06: l'hôtel Atlantis Aéroport Bejaia



Source : organisme d'accueil.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

Les installations de l'hôtel comprennent un parking pour les voitures, une réception spacieuse avec un grand salon, un restaurant doté d'une vaste terrasse pouvant accueillir jusqu'à 150 personnes au rez-de-chaussée, une cafétéria et une pizzeria, ainsi qu'un snack panoramique. De plus, l'hôtel propose une salle de conférence pouvant accueillir au moins 120 personnes pour des événements professionnels ou privés.

L'hôtel Atlantis offre la possibilité de profiter gratuitement de son espace Spa et Fitness, permettant aux clients de se ressourcer et de se relaxer pleinement pendant leur séjour.

- Le back office

L'organisation interne de l'hôtel rassemble les ressources humaines et techniques essentielles, telles que le département comptable, le contrôle de gestion, les ressources humaines, la cuisine, le service des achats, et le service technique. Sa principale mission est de faciliter la coordination entre les différents départements de l'hôtel, ainsi que la liaison avec le front office et les partenaires externes.

- Le front office

Constitué de l'ensemble du personnel en contact, y compris la réception et le service commercial, a pour responsabilité principale la prise en charge et le traitement de toutes les demandes des clients, qu'il s'agisse de réservations d'hébergement, de l'organisation de séminaires, de formations, de banquets ou d'autres types de réceptions. Leur objectif est de garantir un service de qualité en offrant un espace adapté et en répondant efficacement aux besoins des clients.

L'hôtel propose diverses prestations telles que la restauration et l'hébergement, et depuis sa création, il a choisi un mode d'organisation fonctionnel. Ainsi, les activités sont divisées en fonctions spécialisées, caractérisées par une forte différenciation.

- La réception

Le département de la réception revêt une importance cruciale au sein de l'entreprise hôtelière. Il englobe diverses fonctions essentielles telles que l'accueil des clients, la gestion de leur hébergement, la facturation des séjours, l'organisation des départs, ainsi que l'encaissement des paiements, qu'il s'agisse de chèques, d'espèces ou de cartes de paiement. Les réservations peuvent être effectuées directement en personne, par fax ou par téléphone.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

Pour accéder à une chambre, les clients doivent présenter une pièce d'identité valide (carte d'identité nationale, passeport, permis de conduire, etc.) et remplir un formulaire de renseignements qui doit être transmis au commissariat de police avant minuit le jour même.

Figure N°07 : la réception de l'hôtel Atlantis



Source : organisme d'accueil.

- La restauration

Ce restaurant peut accueillir jusqu'à 150 convives et propose un service régulier à ses clients, tout en offrant la possibilité d'organiser des banquets pour divers événements tels que des séminaires ou des fêtes. Il est ouvert quotidiennement pour le déjeuner de midi à 15h00 et pour le dîner de 19h00 à 22h00.

- Cafétéria et fastfood

Pour vos moments de détente, pour déguster une bonne care ou une boisson rafraichissante entre amis ou en famille dans un cadre convivial et tranquille.

Figure N°08 : Restaurant et cafeteria de l'hôtel Atlantis



Source : organisme d'accueil

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

1.6 Les différentes prestations que propose l'hôtel

L'hôtel Atlantis propose une gamme variée de services, comprenant des activités de loisirs et de bien-être exceptionnelles, le tout dans un environnement sécurisé où la satisfaction des clients est primordiale. En plus de l'hébergement et de la restauration, l'établissement offre divers autres services essentiels, notamment :

- Accès au wifi, très apprécié des voyageurs pour rester connectés à leurs comptes (réseaux sociaux, messagerie, Netflix, etc.).
- Parking gratuit pour les véhicules des clients, un avantage toujours apprécié.
- Fourniture d'articles de bain tels que shampoing, gel douche, serviettes, etc.
- Équipement standard dans toutes les chambres, comprenant une télévision, un coffre-fort et un mini-réfrigérateur.
- Installations de luxe telles que sauna, spa, piscine chauffée, salle de sport et services de massage, offrant aux clients une expérience de vacances exceptionnelle et un confort total.

Section 2 : méthodologie de la recherche

Pour répondre à notre problématique, nous avons entrepris une enquête sur le terrain afin de fournir des éléments de réponse. Cette section vise à détailler la démarche que nous avons suivie pour mener à bien cette enquête, ainsi que les données que nous avons recueillies.

2.1.L'étude qualitative

Pour notre recherche, nous avons choisi une méthode qualitative pour tester nos hypothèses. L'étude qualitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en qualité. L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement

L'objectif de cette étude qualitative c'est de comprendre la stratégie de la fidélisation de l'hôtel Atlantis.

2.1.1 L'entretien

L'entretien est une forme de communication orale où une personne agit en tant qu'intervieweur et l'autre en tant qu'interviewé (parfois, un groupe peut aussi être interviewé). Les informations recueillies sont principalement des opinions et des motivations, c'est-à-dire des données qualitatives. Souvent, l'entretien est choisi pour compléter une enquête par questionnaire.

En ce qui concerne les différents types d'entretiens, il en existe trois :

- L'entretien non directif : il encourage l'expression libre de l'interviewé sur un thème donné par l'intervieweur. Ce dernier se contente d'écouter et de prendre note du discours de l'interviewé sans poser de questions spécifiques.
- L'entretien directif : ce type d'entretien ressemble beaucoup à un questionnaire, mais la communication se fait verbalement plutôt que par écrit. L'intervieweur pose des questions selon un protocole strict préétabli pour éviter que l'interviewé ne s'écarte des questions ou du cadre fixé.
- L'entretien semi-directif : il aborde plusieurs thèmes identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'intervieweur. Bien que l'intervieweur suive un protocole pour poser des questions afin d'obtenir des informations précises, il encourage également l'expression

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

libre de l'individu et veille à ce que l'interviewé ne se sente pas restreint par les questions posées.

Un entretien individuel a été mené en utilisant un guide d'entretien semi-directif (voir annexe), notre guide d'entretien est structuré en trois thèmes : le premier thème porte sur la segmentation de la clientèle, le deuxième se concentre sur la stratégie de fidélisation, et le troisième aborde le rôle du personnel de l'hôtel.

2.1.2 Analyse de l'entretien

Nous avons réalisé cet entretien avec le responsable de la communication ainsi que le directeur général de l'hôtel Atlantis. Chacun de ces entretiens a duré environ 20 minutes. Ensuite, nous avons complété nos données en recueillant des informations supplémentaires auprès du chef des réceptionnistes.

Dans l'ensemble, les réponses fournies par l'Hôtel Atlantis Bejaïa mettent en lumière une approche stratégique et réfléchie pour attirer et fidéliser sa clientèle. L'établissement se présente comme un lieu haut de gamme offrant un mélange de confort, de luxe et de services de classe mondiale, avec une équipe dévouée pour offrir une expérience inoubliable à ses clients.

▪ Thème 1 : segmentation de la clientèle

Dans le cadre de la segmentation de la clientèle, l'Hôtel Atlantis Bejaïa reconnaît l'importance de répondre aux attentes et aux besoins spécifiques de différents segments de sa clientèle. Par exemple, les voyageurs d'affaires peuvent avoir des attentes distinctes, telles que des équipements pour faciliter le travail à distance et des espaces de réunion bien équipés. En revanche, les touristes peuvent rechercher des services de conciergerie pour organiser des activités locales et des visites.

De plus, l'hôtel reconnaît qu'il existe des différences entre les clients locaux et étrangers. Les clients locaux peuvent être sensibles à des offres spéciales réservées aux résidents de la région, tandis que les clients étrangers peuvent avoir besoin d'une assistance supplémentaire pour s'adapter à un nouvel environnement, y compris des services de traduction et des conseils pour explorer la ville.

▪ Thème 2 : Stratégies de fidélisation

Dans l'Hôtel Atlantis Bejaïa, la stratégie de fidélisation de la clientèle repose sur une approche proactive et personnalisée. En reconnaissant l'importance de créer des expériences mémorables, de récompenser la fidélité des clients et de maintenir un contact régulier pour répondre à leurs besoins évolutifs, l'établissement vise à établir des relations solides avec sa clientèle. En ce qui concerne les stratégies de fidélisation des clients, l'hôtel met en œuvre une gamme variée d'initiatives, notamment des programmes de fidélisation, des offres spéciales pour les clients réguliers, et un service personnalisé visant à dépasser les attentes des clients. Des exemples concrets, tels que des réductions exclusives et des surclassements, sont donnés pour illustrer ces efforts.

L'importance des clients réguliers est clairement soulignée comme étant cruciale pour l'hôtel, non seulement en tant que témoins de satisfaction et de confiance envers l'établissement, mais aussi en tant que contributeurs essentiels à sa stabilité financière et à sa réputation. Cette reconnaissance de la valeur à long terme des clients fidèles montre l'engagement de l'hôtel à cultiver des relations durables avec sa clientèle.

Des programmes de fidélisation sont mis en place, offrant des avantages exclusifs aux membres fidèles, tandis que la relation de confiance et d'engagement mutuel est encouragée grâce à la reconnaissance, à l'écoute et au soutien des clients. Des bases solides sont établies pour cette relation, comprenant un service personnalisé, des avantages exclusifs et une communication ouverte et transparente, adaptés aux différents segments de la clientèle. Les programmes de fidélisation sont perçus comme influençant positivement la confiance et l'engagement des clients envers l'hôtel, en renforçant leur attachement à la marque. L'hôtel favorise également un engagement émotionnel de la part des clients, tout en reconnaissant la valeur d'un engagement calculé soutenu par une expérience globalement positive.

▪ Thème 3: Rôle du personnel

Dans l'Hôtel Atlantis Bejaïa, le personnel joue un rôle essentiel dans le processus de fidélisation des clients en offrant un service attentionné, en répondant efficacement à leurs besoins et en créant des interactions chaleureuses et mémorables. La symétrie des attentions est reconnue comme une stratégie efficace pour influencer le comportement du personnel en contact avec les clients, favorisant ainsi des interactions positives qui renforcent la fidélité des clients. Les équipes de l'hôtel se distinguent par leur constante attention aux besoins des

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

clients, leur professionnalisme, leur amabilité et leur volonté d'aller au-delà des attentes pour offrir une expérience exceptionnelle à chaque étape du séjour. Lorsque des situations d'insatisfaction client surviennent, l'hôtel adopte une approche proactive en offrant une écoute attentive, des excuses sincères et des solutions rapides et adaptées pour résoudre les problèmes, transformant ainsi une expérience négative en une opportunité de fidélisation. Les réclamations des clients peuvent être directes ou indirectes, mais sont toutes traitées avec sérieux pour améliorer continuellement les services. Un registre des réclamations est tenu afin d'analyser les tendances et d'apporter des améliorations, tandis que l'e-réputation de l'hôtel est surveillée activement pour maintenir une image positive. En conclusion, l'Hôtel Atlantis Bejaïa réaffirme son engagement à offrir des expériences exceptionnelles et à développer des relations durables basées sur la confiance, la qualité et l'engagement, reconnaissant ainsi la valeur de la fidélité de ses clients.

Section 3 : Analyse des données et interprétation des résultats

3.1 La présentation de l'enquête terrain

Pour notre recherche, nous avons choisi une méthode quantitative pour tester nos hypothèses. L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en qualité. L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement.

Ainsi, nous avons réalisé une enquête par questionnaire distribué aux clients de l'hôtel Atlantis par convenance. L'objectif de cette enquête était de recueillir des informations essentielles concernant le niveau de satisfaction et la fidélité des clients. Ces informations nous aideront à valider ou réfuter nos hypothèses de recherche.

Cette enquête qui a été élaboré auprès d'un échantillon de soixante-douze, Pour mieux comprendre la perception de nos clients sur l'hôtel et évaluer leur degré de satisfaction, nous avons décidé d'utiliser deux formes de questions dans notre enquête. D'une part, des questions fermées avec des réponses prédéfinies ou à choix multiples permettent de structurer les données collectées. D'autre part, des questions ouvertes offrent aux clients la liberté de s'exprimer librement, partageant ainsi leurs opinions et idées personnelles. Cette approche a été choisie pour enrichir les informations recueillies sur notre objet de recherche.

3.1.1 La population de l'enquête

Lorsqu'on parle du "population" ou "univers" d'une enquête, on fait référence à tous les individus partageant une ou plusieurs caractéristiques spécifiques sur lesquels on souhaite obtenir des informations. (M , Demarteau) Dans le cadre de notre étude, la population étudiée correspond à la clientèle de l'hôtel.

3.1.2 La base de sondage

(Y, Evrard 2009) La réalisation de sondages, qui consiste à analyser les caractéristiques d'une population à partir d'un échantillon représentatif, s'avère souvent incontournable pour des raisons à la fois techniques et économiques. Cette démarche est remarquablement efficace car elle permet d'obtenir des informations précises sur des populations de grande taille à partir d'échantillons relativement modestes.

3.1.3 La méthode d'échantillage (D.caumont,2016)

Un échantillon désigne une sélection d'éléments (individus, objets ou situations) prélevés dans une population donnée, avec pour objectif de les représenter. L'échantillonnage, nom de cette opération de sélection, permet de caractériser l'ensemble de la population étudiée en se basant uniquement sur les éléments sélectionnés.

3.1.4 L'élaboration du questionnaire

Dans le but de évaluer le niveau de satisfaction et de fidélité de notre clientèle, ainsi que de déterminer la stratégie la plus efficace pour établir une relation de confiance avec nos clients afin de les fidéliser.

Axe 1 : Cet axe comprend trois questions conçues pour recueillir des informations sur le client interrogé. L'objectif est de mieux comprendre son profil.

Axe 2 : cet axe comprend l'habitude de fréquentation des clients de l'hôtel. L'objectif est de comprendre et d'analyser les comportements et les préférences des clients pour améliorer les stratégies de fidélisation.

Axe 3 : L'objectif de cet axe est de cerner les facteurs clés qui influencent les décisions des clients lorsqu'ils choisissent et reviennent dans un hôtel pour déterminer ce qui encourage les retours répétés à l'établissement.

Axe 4 : L'objectif de cet axe, "Satisfaction", est d'évaluer de manière exhaustive la satisfaction des clients à l'égard des différents aspects du service offert par l'hôtel.

Axe 5 : L'objectif de cet axe est d'évaluer le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des programmes de fidélisation proposés par l'hôtel.

➤ **Le corps de questionnaire :** Le questionnaire englobe toutes les questions conçues pour recueillir des informations nécessaires à notre enquête, présentées dans un ordre logique afin de ne pas perturber les personnes interrogées. La fiche signalétique, quant à elle vise à obtenir des informations plus détaillées et personnelles sur les répondants, facilitant ainsi leur description et leur classification. Nous avons utilisé différents types de questions dans notre questionnaire :

- Des questions fermées à choix multiples permettant de sélectionner une ou plusieurs réponses, telles que celles présentes aux positions telles que la question 10.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

- Des questions fermées à réponse unique offrant plusieurs options parmi lesquelles le répondant choisit une seule réponse, telle que la question 12 ; 13, 14,.....etc.
- Des questions ouvertes, ne pouvant être répondues par un simple "oui" ou "non" ou par une réponse statistique, mais exigeant une réponse plus élaborée. La question en est un exemple 9 ; 16...

3.2 Analyse univariée (tri à plat) du questionnaire

Cette section a pour but de présenter, analyser et interpréter l'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte d'informations auprès des clients ayant visité l'hôtel Atlantis. Afin de donner une vision concrète à notre recherche, nous utilisons des présentations graphiques des résultats de l'enquête

- Description de l'échantillon (ou fiche signalétique)

Notre échantillon comprend 72 participants qui ont répondu à notre questionnaire, répartis en hommes et femmes. Le tableau ci-dessous présente la répartition des fréquences.

✓ Identification

- Question 01 : quel est votre sexe ?

Tableau n°02 : Répartition des répondants selon le genre

genre	Nb. cit.	Fréq.
homme	48	66,7%
femme	24	33,3%
TOTAL OBS.	72	100%

Source : dépouillement de la question N° 1 du questionnaire

D'après les résultats du graphique, notre étude est basée sur un échantillon de 48 hommes et 24 femmes.

- Question 02 : quel est votre âge ?

Tableau n°03 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.

Nous avons segmenté notre échantillon en trois groupes d'âge : 20-35 ans, 36-50 ans et plus de 51 ans. Cette segmentation nous permet de prendre en compte différentes générations et d'obtenir des avis essentiels de chaque groupe.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

âge	Nb. cit.	Fréq.
De 20 à 35 ans	24	33,3%
De 36 ans à 50 ans	38	52,8%
Plus de 50 ans	10	13,9%
TOTAL OBS.	72	100%

Source : dépouillement de la question N° 2 du questionnaire

Parmi les personnes interrogées, 38 personnes qui correspondent à 52,8% se situent dans la tranche d'âge de 36 à 50 ans, tandis que le reste de l'échantillon est réparti comme suit : 24 personnes qui correspondent à 33,3% appartiennent à la tranche d'âge de 20 à 35 ans, et 10 personnes qui correspondent à 13,9% ont 50 ans ou plus

- Question 03 : quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau n° 04 : Catégorie socioprofessionnelle des clients

Dans notre questionnaire, nous avons inclus différentes catégories de fonctions afin de situer les répondants. Le tableau suivant présente les différentes catégories de fonctions que nous avons étudiées.

catégorie socioprofessionnelle	Nb. cit.	Fréq.
Etudiant	3	4,2%
employé	23	31,9%
Retraité	7	9,7%
profession	32	44,4%
sans profession	7	9,7%
TOTAL OBS.	72	100%

Source : Dépouillement de la question N 3 du questionnaire

La majorité des questionnés sont des professions 32 personnes qui correspondent à 44,4%, et 23 personnes qui correspondent à 31,9 % employés, et 14 personnes qui correspondent à 19,4% la moitié sont des retraités et l'autre sont les sans profession, 3 personnes qui correspondent à 4,2% sont des étudiants.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

- Question 03 : quelle est votre nationalité ?

Tableau n°05 : la nationalité des clients

nationalité	Nb. cit.	Fréq.
Algérienne	59	81,9%
Etrangère	13	18,1%
TOTAL OBS.	72	100%

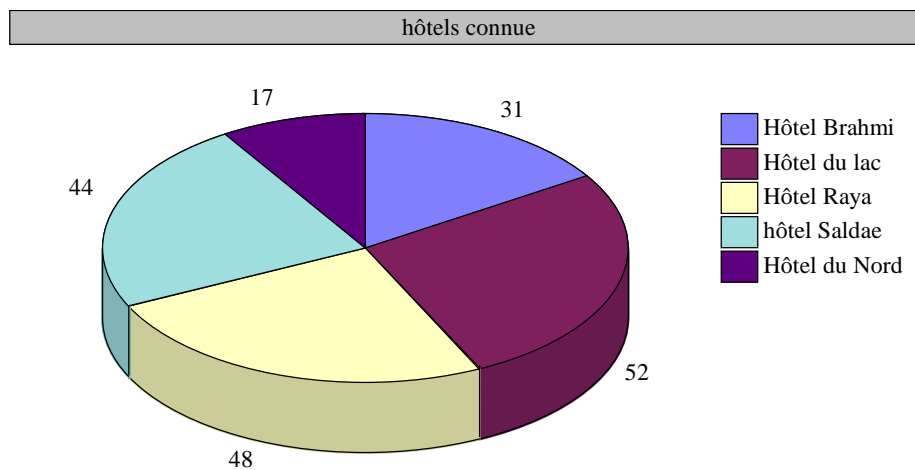
Source : Dépouillement de la question N 4 du questionnaire

L'échantillon que nous avons étudié se compose principalement de clients de l'hôtel Atlantis, représentant 59 personnes qui correspond à 81.9 % de l'échantillon sont des clients algériens. Une petite proportion de 13 personnes qui correspond à 18.1% sont des clients étrangers.

✓ Notoriété et choix d'hôtel

- Question 04 : parmi cette liste d'hôtels cochez ceux qui vous connaissez ?

Figure N° 09 : Notoriété des hôtels



Source : Dépouillement de la question N 5 du questionnaire

D'après les réponses recueillies, l'Hôtel du Lac est identifié comme le plus prégnant auprès de la clientèle de l'Hôtel Atlantis, bénéficiant de la reconnaissance de 52 clients, soit 72,2% de cette dernière. Ensuite, l'Hôtel Raya est connu par 48 clients, représentant 66,7% de l'échantillon. Saldea est quant à lui reconnu par 61,1% des clients, soit 44 individus. L'Hôtel Brahmi affiche un taux de notoriété de 43,1%, avec 31 clients l'associant à son nom. Enfin, l'Hôtel du Nord est connu de 17 clients, représentant 23.6% du total des clients interrogés.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

- Question 06 : Pourquoi vous avez choisi l'hôtel Atlantis ?

Tableau n°06 : raison de choix de l'hôtel Atlantis par les clients

raison de choix		
	Nb	% cit.
qualité des services	27	37,5%
réputation de l'hôtel	14	19,4%
classement de l'hôtel	12	16,7%
rapport prix/qualité	5	6,9%
emplacement de l'hôtel	4	5,6%
confiance à la marque	3	4,2%
recommandation de collègue	3	4,2%
confort	2	2,8%
l'accueil	2	2,8%
Total	72	100,0%

Source : Dépouillement de la question N 6 du questionnaire

Les résultats montrent que la qualité des services est le facteur prédominant dans le choix des clients, avec une majorité significative de 37.5%. La réputation de l'hôtel et son classement suivent de près, représentant respectivement 19.4% et 16.7% des préférences des clients. Le rapport qualité/prix, l'emplacement et la confiance à la marque sont également des aspects importants, bien que moins fréquents, avec des pourcentages de 6.9%, 5.6% et 4.2% respectivement. Les recommandations de collègue ont également une certaine influence, bien qu'elles soient moins répandues, comptabilisant 5.6%. En revanche, des critères tels que le confort et l'accueil semblent jouer un rôle relativement mineur dans la décision finale des clients, chacun représentant seulement 2.8% des préférences.

- Question 07: Depuis quand connaissez-vous l'hôtel ?

Tableau n°07 : durée de connaissance de l'hôtel par les clients

durée	Nb. cit.	Fréq.
Moins d'un an	6	8,3%
De 1 à 3ans	27	37,5%
plus de 3 ans	39	54,2%
TOTAL OBS.	72	100%

Source : Dépouillement de la question N 7 du questionnaire

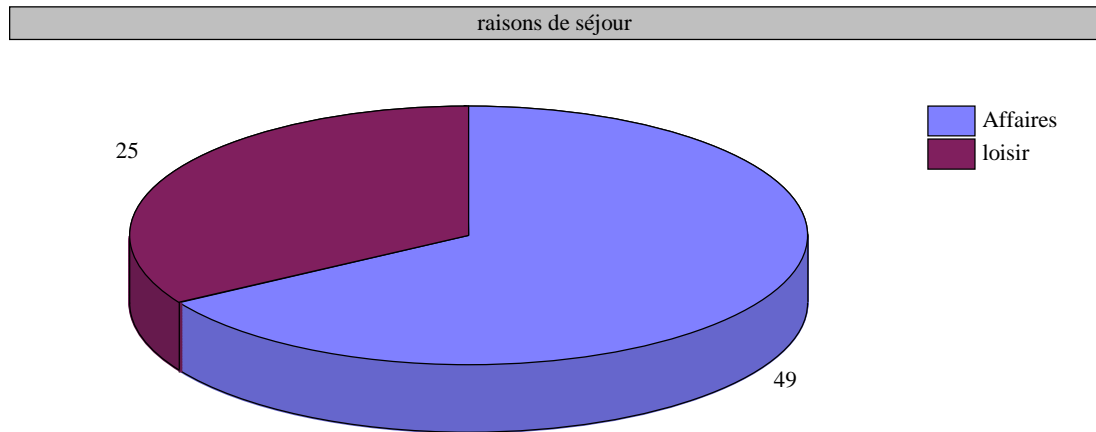
Selon les conclusions de l'étude, une majorité de clients, soit 54,2%, correspondant à 39 individus interrogés, ont une connaissance de l'Hôtel Atlantis Bejaia depuis plus de 3 ans. En moyenne, 27 clients, représentant 37,5% de l'échantillon, ont une familiarité avec

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

l'établissement depuis une période comprise entre 1 et 3 ans. En outre, 6 clients, soit 8,3% du total, ont une expérience de moins d'un an avec l'hôtel.

- **Question 08: Quelle est la raison de vos séjours à l'hôtel la plus part du temps ?**

Figure N° 10: Motif de séjour des clients



Source : Dépouillement de la question N 8 du questionnaire

En analysant les résultats, il apparaît que 49 clients, soit 68,1% de l'échantillon, sont des clients ayant des motivations d'ordre professionnel. En revanche, 25 clients, représentant 34,7% de la cohorte, sont des clients orientés vers les loisirs et le tourisme.

- **Question 09: Quelle est la fréquence de vos séjours dans l'hôtel ?**

Tableau N°08 : Fréquence de séjour

fréquantation	Nb. cit.	Fréq.
Plusieurs fois par an	25	34,7%
Environ une fois par an	36	50,0%
C'est la première fois	11	15,3%
TOTAL OBS.	72	100%

Source : Dépouillement de la question N 9 du questionnaire

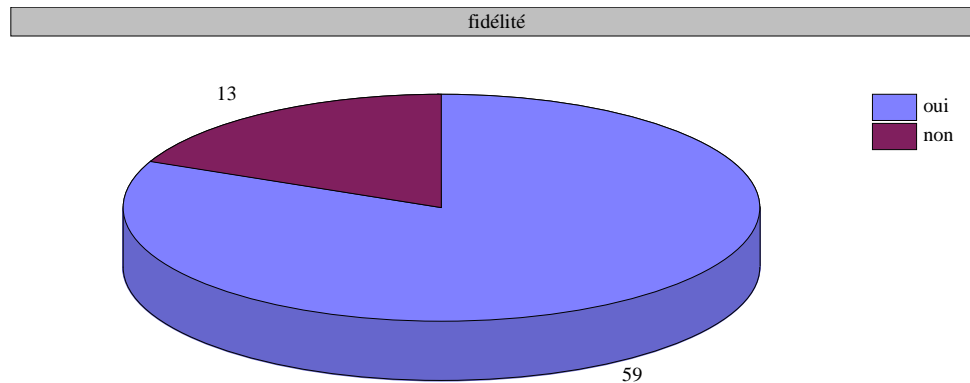
Les résultats obtenus indiquent que la moitié des clients, soit 36 individus, fréquentent l'hôtel une fois par an. Ensuite, 25 clients, représentant 34,7% de l'échantillon, séjournent plusieurs

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

fois par an. Enfin, 11 clients, avec un pourcentage de 15,3%, ont séjourné pour la première fois dans l'établissement.

- Question 10 : Êtes-vous un client fidèle à l'hôtel ?

Figure N° 11 : Fidélité des clients



Source : Dépouillement de la question N°10 du questionnaire

Selon les résultats, une grande majorité des clients, soit 81,9% de l'échantillon, correspondant à 59 individus, sont considérés comme des clients fidèles à l'établissement. En revanche, les 13 clients restants, représentant 18,1% du total, ne sont pas classés comme fidèles à l'établissement.

- Question 11 : Parmi les critères suivants, quels sont les déterminants lorsque vous choisissez un hôtel?

Tableau n°09 : les déterminants du choix de l'hôtel

les déterminants	Nb. cit.	Fréq.
Situation géographiques	30	41,7%
Propreté	30	41,7%
Rapport Prix/qualité	67	93,1%
Equipement	33	45,8%
Confort	48	66,7%
Personnel	16	22,2%
Classement d'hôtels	17	23,6%
TOTAL OBS.	72	

Source : Dépouillement de la question N° 11 du questionnaire

Les résultats des critères de choix d'hôtel par les clients mettent en lumière plusieurs éléments significatifs. Tout d'abord, la situation géographique et la propreté semblent être des facteurs primordiaux pour un nombre égal de clients, soit 30 individus représentant 41,7% de

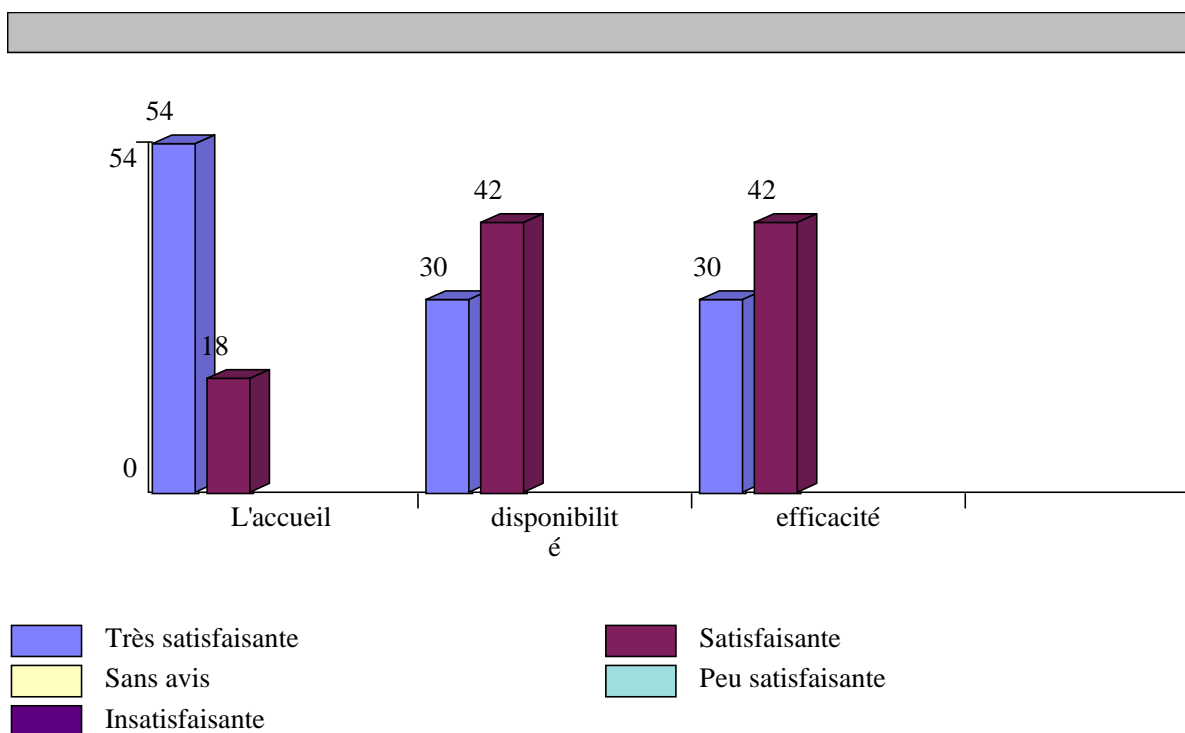
Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

l'échantillon. Par ailleurs, le rapport qualité-prix apparaît comme un déterminant majeur avec 67 clients, soit 93,1% de l'échantillon, accordant une importance significative à cette considération. En outre, l'équipement et le confort de l'établissement sont également des facteurs décisifs pour un nombre considérable de clients, avec respectivement 33 clients (45,8%) et 48 clients (65,7%) en accord avec ces critères. En revanche, d'autres critères tels que le personnel de l'hôtel et le classement de l'établissement semblent jouer un rôle relativement moins important dans la prise de décision des clients, avec seulement 16 clients (22,2%) accordant de l'importance au personnel et 17 clients (23,5%) prenant en compte le classement de l'hôtel.

✓ Satisfaction

- **Question 12 : Comment trouvez-vous la réception de l'hôtel en ce qui concerne l'accueil, efficacité, disponibilité ?**

Figure N°12 : niveau de satisfaction des clients de la réception



Source : Dépouillement de questions N° 12-13-14 du questionnaire

Les résultats montrent que 75% des personnes interrogées, soit 54 clients, expriment une très grande satisfaction quant à l'accueil offert par l'établissement. En revanche, les 18 clients restants, représentant 25% de l'échantillon, ont exprimé une satisfaction.

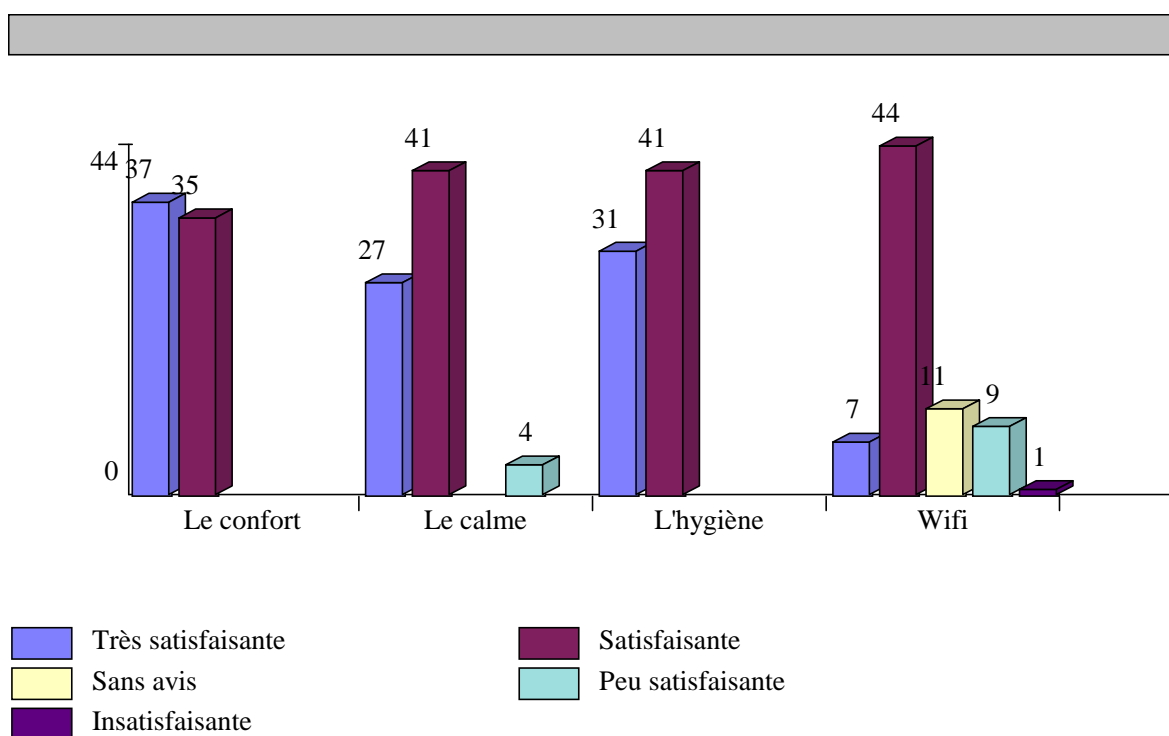
Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

Par ailleurs, 41,7% de l'échantillon, soit 30 clients, ont manifesté une satisfaction remarquable concernant la disponibilité de la réception. Cependant, la majorité des interrogés, soit 58,3% et totalisant 42 clients, ont exprimé un niveau de satisfaction différent à cet égard.

De plus, 41,7% de l'échantillon, soit 30 clients, ont fait part d'une satisfaction marquée envers l'efficacité de la réception. À l'inverse, la majorité des interrogés, représentant 58,3% de l'échantillon et totalisant 42 clients, ont exprimé un niveau de satisfaction normal concernant cet aspect.

- **Question 13 : Comment trouvez-vous le service chambre de l'hôtel en ce qui concerne le confort ; le calme ; l'hygiène ; le wifi?**

Figure N°13 : niveau de satisfaction des clients de service chambre



Source : Dépouillement de questions de N° 15 à 18 du questionnaire

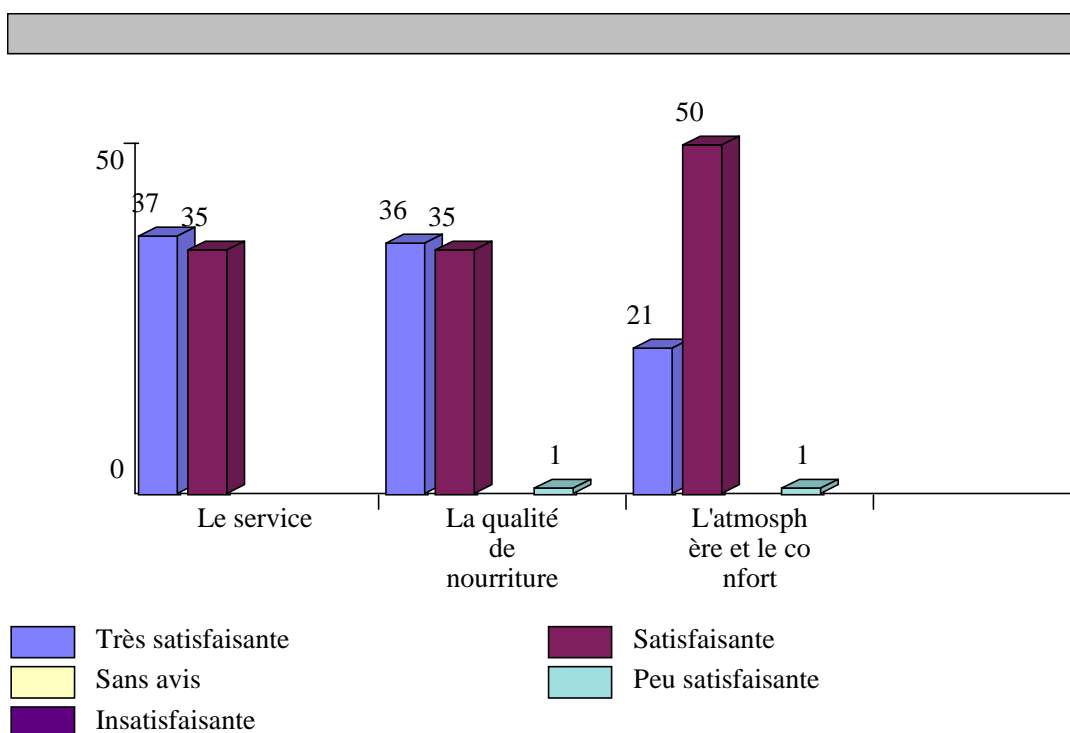
Les résultats montrent que 51,4 % des clients interrogés (37 clients) ont exprimé une satisfaction notable quant à l'efficacité de la réception, tandis que 48,6 % (35 clients) ont fait part d'une satisfaction standard. Concernant la tranquillité, 56,9 % des clients (41 clients) se sont dits satisfaits, avec 37,5 % (27 clients) manifestant une très grande satisfaction, et 5,6 % (4 clients) exprimant leur insatisfaction. Pour l'hygiène de l'établissement, 56,9 % des clients (41 clients) ont déclaré une très grande satisfaction, contre 43,1 % (31 clients) qui ont exprimé

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

une satisfaction légèrement inférieure. En ce qui concerne la qualité du wifi internet, parmi les 72 clients interrogés, 61,1 % (44 clients) se sont dits satisfaits, 15,3 % (11 clients) n'ont pas donné d'avis spécifique, 12,5 % (9 clients) ont exprimé une satisfaction modérée, 9,7 % (7 clients) ont fait part d'une satisfaction élevée, et 1,4 % (1 client) a signalé son insatisfaction.

- **Question 14 : Comment trouvez-vous le service restauration de l'hôtel en ce qui concerne le service ; la qualité de nourriture ; l'atmosphère et le confort ?**

Figure N°14 : niveau de satisfaction des clients de service restauration



Source : Dépouillement de questions de N°19 à 21 du questionnaire

D'après les données collectées, 51,4% des clients interrogés ont exprimé un niveau de satisfaction très élevé envers le service du restaurant, soit 37 clients. En parallèle, 48,6% des clients, soit 35 individus, ont déclaré être satisfaits.

Concernant la qualité de la nourriture, la moitié des clients, soit 36 personnes, ont montré une grande satisfaction, représentant 50% de l'échantillon. Ensuite, 48,6% des clients, soit 35 individus, ont exprimé une satisfaction modérée, tandis qu'un seul client, représentant 1,4% de l'échantillon, a signalé une satisfaction faible.

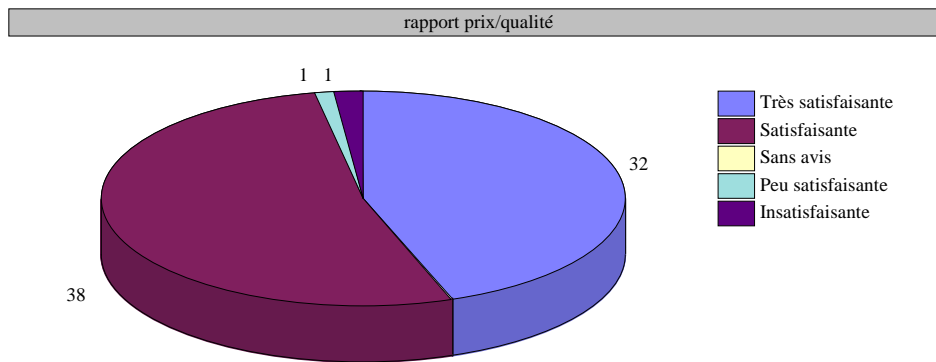
En ce qui concerne la satisfaction globale, une proportion notable de 50 clients, soit 69,4%, ont déclaré être moyennement satisfaits. Par la suite, 29,2% des clients, soit 21 personnes, ont

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

exprimé une satisfaction très élevée. Enfin, un seul client, représentant 1,4% de l'échantillon, a rapporté une satisfaction modeste.

- Question 15 : Comment jugez-vous le rapport prix qualité ?

Figure N°15: Niveau de satisfaction des clients du rapport prix/ qualité

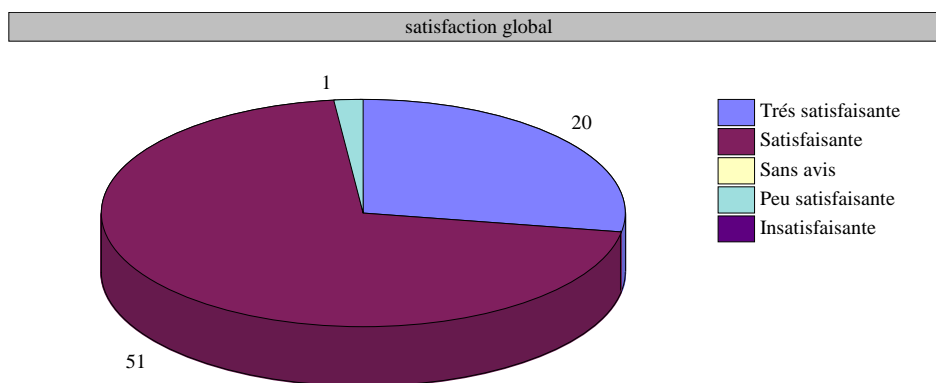


Source : déploiement de la question N°23 du questionnaire

D'après les réponses recueillies 38 clients, une proportion notable, correspondant à 52,8%, a témoigné d'une satisfaction moyenne. Ensuite, 44,4% des clients, soit 32 individus, ont exprimé une satisfaction très élevée. Enfin, deux clients, représentant chacun 1,4% de l'échantillon, ont indiqué une satisfaction faible et une absence totale de satisfaction.

- Question 16: Quelle est le niveau de satisfaction des services de l'hôtel?

Figure N°16 : Niveau de satisfaction des clients des services de l'hôtel Atlantis



Source : déploiement de la question N°22 du questionnaire

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

Les données révèlent que la plupart des clients ont exprimé une satisfaction considérée comme normale vis-à-vis de la qualité du service, totalisant 51 clients, soit 70,8% de l'échantillon. Ensuite, 20 clients, représentant 27,8% de l'échantillon, ont manifesté une satisfaction élevée. Enfin, un seul client a exprimé un niveau de satisfaction faible, ce qui représente 1,4% de l'ensemble des participants.

- **Question 16: Avez-vous déjà réclamé auprès de l'hôtel ?**

Tableau n°10 : réclamation des clients auprès de l'hôtel

réclamation	Nb. cit.	Fréq.
oui	4	5,6%
non	68	94,4%
TOTAL OBS.	72	100%

Source : déploiement de la question N°24 du questionnaire

En ce qui concerne les réclamations, la majorité des clients ne trouvent aucune raison de réclamer ou bien n'ont tout simplement pas soulevé de réclamation. En effet, d'après les résultats, il est observé que 94,4% des clients, soit 68 personnes, ont répondu par la négative. Seulement 5,6% des clients, représentant 4 individus, ont formulé des réclamations.

- **Question 17: Si oui que concerne ces réclamations ?**

Tableau n°11 : les raisons de réclamation des clients auprès de l'hôtel

raison de réclamation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	68	94,4%
Problèmes de réservation (erreurs, sur réservation)	0	0,0%
Mauvais traitement à l'accueil	0	0,0%
Problèmes de propreté des chambres	0	0,0%
Équipements défectueux dans les chambres	1	1,4%
Service en chambre en retard	0	0,0%
Qualité des services de restauration	1	1,4%
Problèmes liés aux installations (bruit, dysfonctionnements)	2	2,8%
TOTAL OBS.	72	100%

Source : déploiement de la question N°25 du questionnaire.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

Selon les observations, il est remarqué que 2 clients, représentant 2,8% de l'échantillon, ont formulé des réclamations en raison de problèmes liés aux installations, tels que le bruit ou les dysfonctionnements. De plus, deux autres clients ont émis des réclamations concernant à la fois les équipements défectueux des chambres et la qualité des services de restauration, avec un taux de 1,4% chacun.

✓ Fidélisation

- **Question 18 : l'hôtel utilise-t-il des programmes de fidélisation, si oui comment ?**

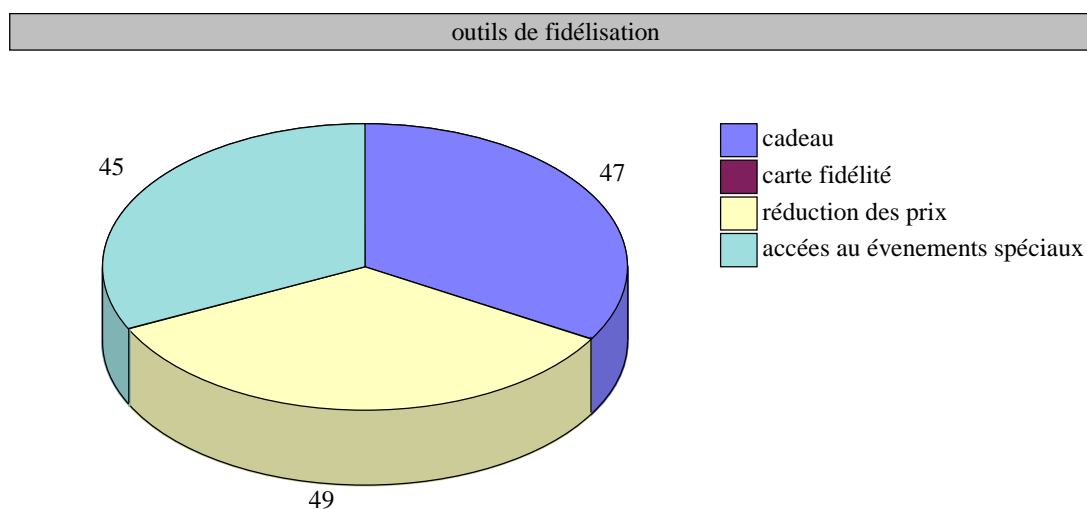
Tableau N°12 : programmes de fidélisation

programme fidélisation	Nb. cit.	Fréq.
oui	52	72,2%
non	20	27,8%
TOTAL OBS.	72	100%

Source : déploiement de la question N°26 du questionnaire

Pour évaluer la connaissance des clients de l'établissement Atlantis sur les programmes de fidélisation proposés par l'hôtel, nous constatons que sur les 72 clients interrogés, 52 ont affirmé être au courant représentant les 72,2%. En revanche, les 20 autres clients, soit 27,8% de l'échantillon, ont exprimé leurs ignorances totales de ces programmes.

Figure N°17 : outils de fidélisation utilisée par l'hôtel Atlantis Bejaia



Source : déploiement de la question N°27 du questionnaire

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

Parmi les 52 clients qui ont indiqué avoir connaissance des programmes de fidélisation, il a été relevé que l'établissement propose trois types d'outils de fidélisation, à savoir des réductions de prix, des cadeaux, et un accès aux événements. On constate le manque des cartes de fidélités.

- **Question 19 : Avez-vous bénéficié des avantages offerts par le programme de fidélisation lors de votre séjour Si oui comment?**

Tableau n°13 : avantages bénéficié de programme lors de séjour

avantages de programme	Nb. cit.	Fréq.
oui	29	40,3%
non	43	59,7%
TOTAL OBS.	72	100%

Source : déploiement de la question N°28 du questionnaire

Parmi les 52 clients ayant connaissance des programmes de fidélisation, 29 ont déjà bénéficié de leurs avantages, représentant ainsi 40,3%. Les 43 clients restants se composent des 23 clients familiarisés avec ces programmes et des 20 autres qui les ignorent, totalisant ainsi 59,7% de l'échantillon.

Tableau n°14 : Les outils de fidélisation bénéficié par les clients

outils bénéficié		
	Nb	% cit.
cadeau	11	37,9%
accée à des événements gratuitement	8	27,6%
réduction des prix	6	20,7%
accée à des services gratuitement	4	13,8%
Total	29	100,0%

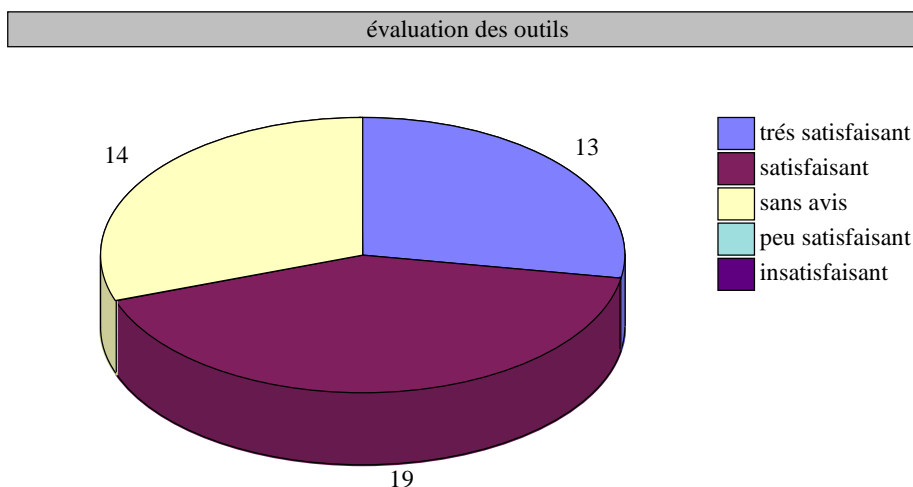
Source : déploiement de la question N°29 du questionnaire

Parmi les 29 clients ayant déjà bénéficié des avantages de fidélisation ,11 clients représentant 37.9%des clients ont déjà bénéficié des cadeaux. Et 8 clients ont bénéficié des accès gratuit pour des événements les 6 ont bénéficié des réductions sur les prix.et les 4 clients restant ont bénéficié des accès a des services gratuitement.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

- Question 20 : Comment évaluez-vous les outils de fidélisation ?

Figure N°18 : évaluation des outils de fidélisation par les clients de l'hôtel Atlantis

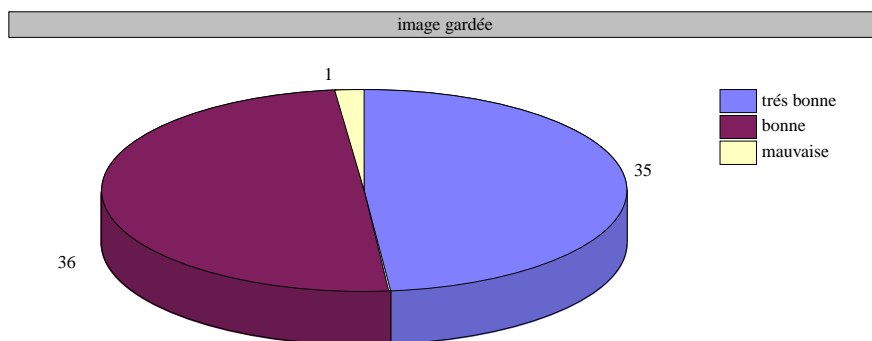


Source : déploiement de la question N°30 du questionnaire

Les résultats de l'enquête révèlent une répartition variée des réponses parmi les clients interrogés. Il est intéressant de noter qu'une part 19 clients ont indiqué une satisfaction satisfaisante, ce qui témoigne d'un niveau de contentement, bien que peut-être avec des domaines à améliorer. Ensuite 13 clients ont exprimé une satisfaction très élevée, ce qui suggère une expérience extrêmement positive pour ces individus. D'autre part, 14 clients se sont abstenus de donner un avis, ce qui peut indiquer une certaine indécision ou peut-être un manque d'expérience significative avec les services.

- Question 21 : Quelle est l'image que vous avez gardée de l'hôtel ?

Figure N°19 : Image gardée de l'hôtel par les clients



Source : déploiement de la question N°31 du questionnaire

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

L'établissement hôtelier a réussi à instaurer une image positive auprès de 50% des clients interrogés, soit 36 individus. De plus, une impression très favorable a été rapportée par 48,6% des clients, totalisant ainsi 35 personnes. En revanche, seule une personne, représentant 1,4% de l'échantillon, a conservé une perception négative de l'établissement.

- Question 22 : Pensez-vous à revenir à l'hôtel ?

Tableau n°15 : loyauté des clients vers l'hôtel

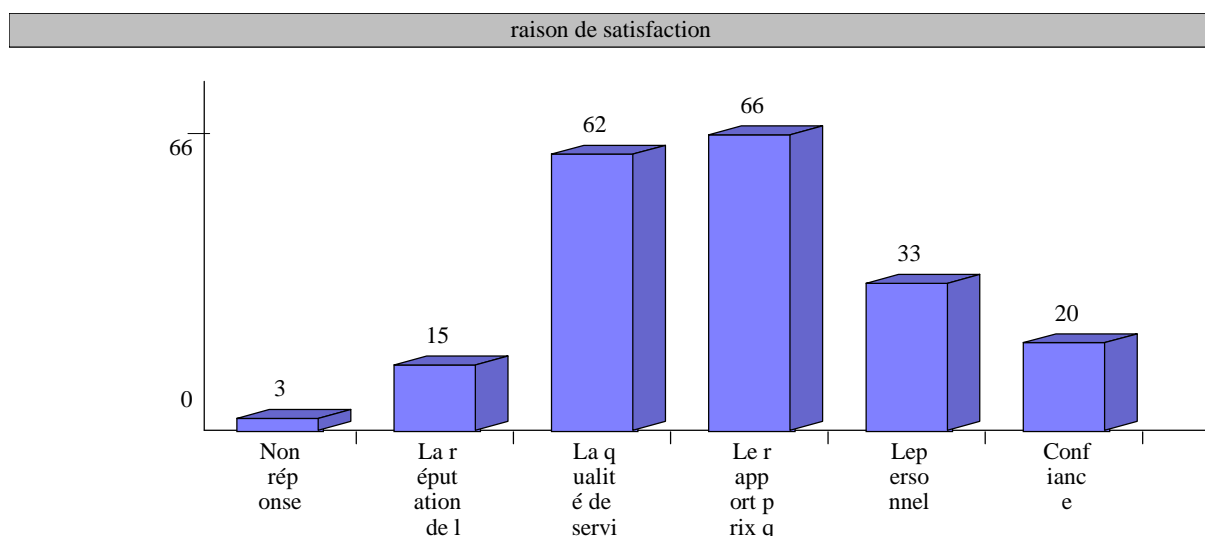
revenir à l'hôtel	Nb. cit.	Fréq.
oui	69	95,8%
non	3	4,2%
TOTAL OBS.	72	100%

Source : déploiement de la question N°32 du questionnaire

Il est observé que la grande majorité des clients ont été globalement convaincus par les divers services proposés par l'hôtel, avec 95,8% des clients, soit 69 individus sur les 72 interrogés, exprimant leur intention de revenir. En revanche, un petit nombre de clients, soit 4,2% de l'échantillon, ont décidé de ne pas retourner à l'hôtel.

- Question 23 : Si oui. Quels sont les facteurs qui vous influencent à revenir régulièrement à l'hôtel ?

Figure N°20: les facteurs qui influencent les clients à revenir à l'hôtel



Source : déploiement de la question N°33 du questionnaire

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

Les résultats de l'enquête mettent en lumière plusieurs facteurs qui influencent la décision des clients de revenir à l'hôtel. Le rapport qualité-prix semble être le principal facteur, avec une écrasante majorité de 66 clients qui la considèrent comme un élément déterminant dans leur décision de retour. La qualité du service offert par l'hôtel est également un facteur crucial, avec 62 clients qui jugent ce rapport satisfaisant. Le personnel joue également un rôle important, bien que dans une moindre mesure, avec 33 clients qui considèrent leur interaction avec le personnel comme un facteur influent dans leur décision de retour. La confiance et la réputation de l'hôtel sont également des facteurs à prendre en compte, bien que moins prépondérants, avec respectivement 20 et 15 clients qui les considèrent comme des éléments influents.

3.3. Analyse bi-varié (tri croisé) du questionnaire

Nous avons mené une étude quantitative qui explore l'incidence de satisfaction sur la fidélisation des clients, ainsi que les éléments qui influent sur cette dernière. Nous avons d'abord réalisé une analyse uni-variée des questions, puis nous avons procédé à une analyse croisée des données collectées pour traiter les données collectées.

Tableau n°16 : l'impact des déterminants de choix de l'hôtel sur la fidélité

les déterminants	fidélité	oui	non	TOTAL
Situation géographiques		33,3% (24)	8,3% (6)	41,7% (30)
Propreté		34,7% (25)	6,9% (5)	41,7% (30)
Rapport Prix/qualité		77,8% (56)	15,3% (11)	93,1% (67)
Equipement		34,7% (25)	11,1% (8)	45,8% (33)
Confort		52,8% (38)	13,9% (10)	66,7% (48)
Personnel		20,8% (15)	1,4% (1)	22,2% (16)
Classement d'hôtels		20,8% (15)	2,8% (2)	23,6% (17)
TOTAL		- (198)	- (43)	

Source : croisement de la question 10 et la question 11

Ces résultats indiquent que différents déterminants influencent la fidélité des clients à un hôtel. Le rapport prix qualité semble être un facteur déterminant, avec une nette préférence des clients fidèle. de même, le confort et la propreté jouent un rôle important dans la fidélisation des clients. En revanche, des facteurs tels que la situation géographique ou le classement de l'hôtel semblent avoir moins d'impacts sur la fidélité. Ces résultats souligne

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

l'importance de rapport prix qualité et le confort pour les clients et qui influence sur leur fidélité.

Globalement le rapport prix/qualité et le confort semble être les facteurs les plus important pour la fidélité pour les clients. Et **Ce qui confirme l'hypothèse n 01**

Tableau n°17 : l'influence de l'accueil sur fidélisation des clients

revenir à l'hôtel	oui	non	TOTAL
L'accueil			
Très satisfaisante	72,2% (52)	2,8% (2)	75,0% (54)
Satisfaisante	23,6% (17)	1,4% (1)	25,0% (18)
Sans avis	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
Peu satisfaisante	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
Insatisfaisante	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
TOTAL	95,8% (69)	4,2% (3)	

Source : croisement de la question 12 et la question 32

L'accueil à une influence significative sur la fidélisation des clients .les clients très satisfaits reviennent à l'hôtel en majorité avec 72.2% de fidélisation, tandis que ceux simplement satisfait ont de retour de 23.6%. Par contre partie on a enregistré des clients qui ne reviennent pas a l'hôtel sont très satisfait avec 2.8% et une satisfaction normal avec 1.4% Un bon accueil et crucial pour fidéliser la clientèle.

Tableau n°18 : l'influence de la disponibilité de la réception sur fidélisation des clients

revenir à l'hôtel	oui	non	TOTAL
disponibilité			
Très satisfaisante	40,3% (29)	1,4% (1)	41,7% (30)
Satisfaisante	55,6% (40)	2,8% (2)	58,3% (42)
Sans avis	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
Peu satisfaisante	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
Insatisfaisante	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
TOTAL	95,8% (69)	4,2% (3)	

Source : croisement de la question 13 et la question 32

La disponibilité de la réception a une influence significative sur la fidélisation des clients. Les clients satisfaits reviennent à l'hôtel en majorité, avec un taux de fidélisation de 55,6 %, tandis que ceux qui sont très satisfaits ont un taux de retour de 40,3 %. En revanche, parmi ceux qui

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

ne reviennent pas à l'hôtel, seuls 2,8 % se déclarent satisfaits et seulement 1,4 % sont très satisfaits.

Tableau n°19 : l'influence de l'efficacité de la réception sur fidélisation des clients

revenir à l'hôtel efficacité	oui	non	TOTAL
Très satisfaisante	41,7% (30)	0,0% (0)	41,7% (30)
Satisfaisante	54,2% (39)	4,2% (3)	58,3% (42)
Sans avis	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
Peu satisfaisante	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
Insatisfaisante	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
TOTAL	95,8% (69)	4,2% (3)	

Source : croisement de la question 14 et la question 32

L'efficacité a un impact significatif sur la fidélisation des clients. La majorité des clients satisfaits, soit 54,2 %, reviennent à l'hôtel, tandis que 41,7 % des clients très satisfaits choisissent de revenir. En revanche, seulement 4,2 % des clients qui ne reviennent pas à l'hôtel se déclarent satisfaits.

Tableau n°20 : l'influence du confort des chambres sur fidélisation des clients

revenir à l'hôtel Le confort	oui	non	TOTAL
Très satisfaisante	48,6% (35)	2,8% (2)	51,4% (37)
Satisfaisante	47,2% (34)	1,4% (1)	48,6% (35)
Sans avis	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
Peu satisfaisante	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
Insatisfaisante	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
TOTAL	95,8% (69)	4,2% (3)	

Source : croisement de la question 15 et la question 32

La majorité des clients très satisfaits, soit 48,6 %, choisissent de revenir à l'hôtel, tandis que 47,2 % des clients simplement satisfaits font de même. En revanche, parmi ceux qui ne reviennent pas à l'hôtel, seulement 2,8 % se déclarent très satisfaits et 1,4 % expriment une satisfaction modérée. Le confort joue un rôle crucial dans la fidélisation des clients.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

Tableau n°21 : l'influence de calme sur fidélisation des clients

revenir à l'hôtel	oui	non	TOTAL
Le calme			
Très satisfaisante	36,1% (26)	1,4% (1)	37,5% (27)
Satisfaisante	54,2% (39)	2,8% (2)	56,9% (41)
Sans avis	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
Peu satisfaisante	5,6% (4)	0,0% (0)	5,6% (4)
Insatisfaisante	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
TOTAL	95,8% (69)	4,2% (3)	

Source : croisement de la question 16 et la question 32

Le pourcentage des clients satisfaits, soit 54,2 %, et 36,1 % de ceux qui ont exprimé une grande satisfaction, ainsi que 5,6 % des clients faiblement satisfaits, choisissent de revenir à l'hôtel. En revanche, 2,8 % des clients satisfaits et 1,4 % de ceux qui trouvent le confort très satisfaisant préfèrent ne pas revenir.

Tableau n°22 : l'influence de l'hygiène sur fidélisation des clients

revenir à l'hôtel	oui	non	TOTAL
L'hygiène			
Très satisfaisante	40,3% (29)	2,8% (2)	43,1% (31)
Satisfaisante	55,6% (40)	1,4% (1)	56,9% (41)
Sans avis	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
Peu satisfaisante	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
Insatisfaisante	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
TOTAL	95,8% (69)	4,2% (3)	

Source : croisement de la question 17 et la question 32

Plus que la moitié des clients avec un pourcentage de 55.6% ont exprimés une satisfaction modéré et 40.3% qui représente 29 clients d'haute satisfaction ont marqué un retour vers l'hôtel. Cependant 2.8% des clients qui ont une énorme satisfaction et 1.4% satisfait choisissent ne pas revenir.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

Tableau n°23 : l'influence du wifi sur fidélisation des clients

revenir à l'hôtel	oui	non	TOTAL
Wifi			
Très satisfaisante	9,7% (7)	0,0% (0)	9,7% (7)
Satisfaisante	59,7% (43)	1,4% (1)	61,1% (44)
Sans avis	15,3% (11)	0,0% (0)	15,3% (11)
Peu satisfaisante	11,1% (8)	1,4% (1)	12,5% (9)
Insatisfaisante	0,0% (0)	1,4% (1)	1,4% (1)
TOTAL	95,8% (69)	4,2% (3)	

Source : croisement de la question 18 et la question 32

Les résultats de l'enquête de satisfaction menée auprès des clients de l'hôtel le wifi révèlent un niveau global de satisfaction élevé. En effet, près de 59.7% des répondants ont exprimé une satisfaction moyenne, tandis que, d'autres clients soit 15.3%, ont indiqué un avis neutre avec leur séjour. et 8 clients (11.1%) citant une faible satisfaction, aussi 9.7% montre une grande satisfaction Préfèrent un retour a l'établissement. Cependant, une minorité des interagies qui sont satisfaits, peu satisfaits et non satisfait avec un pourcentage de 1.4% chacun

Tableau n°24 : l'influence du service de la restauration sur la fidélisation des clients

revenir à l'hôtel	oui	non	TOTAL
Le service			
Très satisfaisante	50,0% (36)	1,4% (1)	51,4% (37)
Satisfaisante	45,8% (33)	2,8% (2)	48,6% (35)
Sans avis	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
Peu satisfaisante	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
Insatisfaisante	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
TOTAL	95,8% (69)	4,2% (3)	

Source : croisement de la question 19 et la question 32

Les résultats révèlent qu'une proportion significative de clients, soit 50% de ceux ayant exprimé un niveau de satisfaction extrêmement élevé et 45.8% de ceux présentant une satisfaction normale sur ce qui concerne le service, ont témoigné de leur fidélité envers l'établissement hôtelier. En revanche, seuls 2.8% et 1.4% des clients très satisfaits et satisfaits, respectivement, ont manifesté un manque d'intérêt pour un éventuel retour.

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

Tableau n°25 : l'influence de la qualité de nourriture sur la fidélisation des clients

revenir à l'hôtel	oui	non	TOTAL
La qualité de nourriture			
Très satisfaisante	48,6% (35)	1,4% (1)	50,0% (36)
Satisfaisante	47,2% (34)	1,4% (1)	48,6% (35)
Sans avis	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
Peu satisfaisante	0,0% (0)	1,4% (1)	1,4% (1)
Insatisfaisante	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
TOTAL	95,8% (69)	4,2% (3)	

Source : croisement de la question 20 et la question 32

Il est observable que près de la moitié des clients ayant exprimé un niveau de satisfaction très élevé, soit 48.6%, ainsi que 47.2% de ceux ayant indiqué une satisfaction normale concernant la qualité de nourriture, ont l'intention de revenir à l'hôtel. Seulement 1.4% des clients très satisfaits et satisfaits ne prévoient pas de retourner à l'établissement.

Tableau n°26 : l'influence de l'atmosphère et le confort sur la fidélisation des clients

revenir à l'hôtel	oui	non	TOTAL
L'atmosphère et le confort			
Très satisfaisante	27,8% (20)	1,4% (1)	29,2% (21)
Satisfaisante	68,1% (49)	1,4% (1)	69,4% (50)
Sans avis	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
Peu satisfaisante	0,0% (0)	1,4% (1)	1,4% (1)
Insatisfaisante	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
TOTAL	95,8% (69)	4,2% (3)	

Source : croisement de la question 21 et la question 32

En ce qui concerne l'atmosphère et le confort, les données indiquent que la grande majorité des clients, soit 68.1% qui ont exprimé leur satisfaction et 27.8% qui ont témoigné d'une satisfaction intense, ont opté pour un retour à l'hôtel. En revanche, seuls 1.4% des clients, représentant 2 personnes avec une satisfaction élevé et normal, ont choisi de ne pas revenir.

À travers une analyse approfondie des données précédentes, il est clair que les clients qui expriment un haut niveau de satisfaction ont tendance à manifester une fidélité accrue envers l'hôtel Atlantis. Cette constatation souligne l'importance de l'engagement envers l'excellence du service à la clientèle et la création d'expériences mémorables pour les invités. En mettant

Chapitre 03 : Enquête de terrain auprès de l'hôtel Atlantis

l'accent sur la satisfaction et le bien-être des clients, les liens qui les unissent à l'établissement sont renforcés, favorisant ainsi des relations durables et mutuellement bénéfiques. **Ce qui confirme l'hypothèse 2.**

Tableau n°27 : le rôle des programmes de fidélisation sur la fidélisation des clients

fidélité	oui	non	TOTAL
avantages de programme			
oui	40,3% (29)	0,0% (0)	40,3% (29)
non	41,7% (30)	18,1% (13)	59,7% (43)
TOTAL	81,9% (59)	18,1% (13)	

Source : croisement de la question et 10 la question 28

Le tableau analyse l'influence des programmes de fidélisation sur la fidélité des clients. Parmi les 72 clients interrogés, 59 sont fidèles et 13 ne le sont pas. Sur les 29 clients qui bénéficient des avantages du programme de fidélisation, tous sont fidèles. Parmi les 43 clients qui ne bénéficient pas de ces avantages, 30 sont fidèles et 13 ne le sont pas. Ces données suggèrent que même les clients qui n'ont pas bénéficié des programmes montrent leur fidélité. **Ce qui infirme l'hypothèse n 03.**

CONCLUSION

L'objectif de cette étude est d'analyser les facteurs influençant la fidélité des clients de l'hôtel Atlantis. En comprenant les éléments clés qui motivent les clients à revenir. Trois hypothèses ont été testées pour déterminer l'impact du rapport qualité-prix, du confort, de la satisfaction générale et des programmes de fidélisation sur la loyauté des clients. Les résultats de cette analyse fournissent des insights précieux pour l'optimisation des politiques de l'hôtel en matière de fidélisation.

Analyse des résultats

L'étude que nous avons réalisée démontre que les clients de l'hôtel Atlantis font preuve d'une grande fidélité envers l'établissement. Parmi les facteurs influençant cette fidélité, le rapport qualité-prix et le confort ressortent comme déterminants, confirmant ainsi l'hypothèse n° 01 selon laquelle « les clients qui considèrent le rapport qualité-prix et le confort comme des critères prioritaires sont plus susceptibles de devenir fidèles à l'hôtel ».

Les données recueillies montrent que la satisfaction est le facteur clé de fidélisation à l'hôtel, validant l'hypothèse n° 02. En effet, « la majorité des clients fidèles à l'hôtel sont ceux qui ont exprimé un niveau de satisfaction élevé ou modéré », comme observé dans les résultats de l'enquête de satisfaction.

Concernant les programmes de fidélisation, nous avons constaté que la fidélité des clients ne se limite pas à ceux ayant bénéficié des avantages de ces programmes. Même les clients n'ayant pas profité de ces avantages ont manifesté leur fidélité à l'hôtel. Cela infirme l'hypothèse n° 03 selon laquelle seuls les clients participant aux programmes de fidélisation seraient fidèles à l'hôtel.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Dans notre recherche nous avons traité une thématique grâce à un volet théorique qui est élaboré suite à une recherche documentaire qui nous a permis de mieux comprendre la fidélisation et le rôle de la satisfaction et ses moyens, et un autre volet pratique qui est établi à la fois grâce à une démarche qualitative. Cette étude souligne l'importance cruciale de la fidélisation de la clientèle pour la pérennité et le développement des activités commerciales. En explorant en profondeur les différents aspects de la fidélisation, nous avons mis en lumière les fondements théoriques, les facteurs clés ainsi que les stratégies et outils disponibles pour fidéliser les clients.

Dans un premier temps, nous avons défini les concepts fondamentaux de la fidélisation, mettant en évidence son caractère émotionnel et rationnel, allant au-delà de simples transactions commerciales. Nous avons examiné les multiples facteurs influençant la fidélité, notamment la qualité des produits/services, la gestion de la relation client et les programmes de fidélité. Nous avons également décrit les étapes stratégiques nécessaires pour transformer les clients occasionnels en fidèles défenseurs de la marque.

Dans un second temps, nous nous sommes concentrés sur le secteur hôtelier, où la fidélisation revêt une importance particulière. Nous avons souligné l'importance de la gestion de la relation client dans ce contexte, en mettant en avant l'impact direct de la satisfaction client sur la fidélisation. Nous avons également présenté les stratégies spécifiques au secteur hôtelier, telles que les programmes de récompenses et les offres personnalisées, visant à garantir une expérience client exceptionnelle.

Enfin, nous avons présenté les résultats de notre étude qualitative qui nous a permis de comprendre la stratégie de fidélisation mise en œuvre par les employés de l'hôtel, en particulier la segmentation de la clientèle et le rôle du personnel. Ces résultats ont confirmé l'importance cruciale de facteurs tels que l'accueil, la disponibilité du personnel et le confort des chambres dans la fidélisation des clients. En conclusion, il apparaît clairement que maintenir des normes élevées dans tous ces aspects est essentiel pour assurer une expérience client positive et gratifiante à chaque séjour, renforçant ainsi la fidélité des clients et la réputation de l'hôtel Atlantis dans un marché concurrentiel.

L'étude que nous avons réalisée démontre que les clients de l'hôtel Atlantis sont effectivement fidèles à l'établissement. Parmi les facteurs les plus appréciés, le rapport qualité-prix et le

Conclusion générale

confort ressortent clairement, confirmant ainsi notre hypothèse n° 1 : « Les clients qui considèrent le rapport qualité-prix et le confort comme des critères prioritaires sont plus susceptibles de devenir fidèles à l'hôtel ».

Les données recueillies ont également montré que la satisfaction est le facteur clé de fidélisation pour l'hôtel, ce qui corrobore notre hypothèse n° 2 : « La majorité des clients qui reviennent à l'hôtel et qui sont fidèles sont ceux qui ont exprimé un niveau de satisfaction élevé ou modéré, comme observé dans les résultats de satisfaction ».

En ce qui concerne les programmes de fidélisation, nous avons constaté que les clients fidèles ne sont pas uniquement ceux qui ont bénéficié des avantages offerts par ces programmes. En effet, même les clients n'ayant pas profité de ces avantages ont manifesté leur fidélité à l'établissement, ce qui infirme notre hypothèse n° 3 d'après les résultats de l'étude.

Les limites et perspectives de la recherche

Nous avons réussi à élaborer 72 questionnaires en seulement 21 jours, en dehors de la saison estivale. Nous aurions souhaité disposer de plus de temps pour en collecter davantage, afin d'obtenir des résultats plus riches et de mieux comprendre le comportement des clients.

Les recommandations

- Création d'une base de données clients, afin d'avoir plus d'information sur les clients du l'hôtel Atlantis ce qui permettra de mieux répondre à leurs attentes.
- Développement d'une application mobile pour faciliter les réservations.
- Enquêtes de satisfaction post-séjour
- Prendre en considération les avis en ligne pour une amélioration continue

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie :

Ouvrage :

- 1) BOWEN (T) et CHEN(S), « The Relationship between customer loyalty and customer satisfaction », Edition Casel, London,2001, p.49
- 2) BROWN(S), « CRM, Customer Relationship management», edition Village du monde, 2006, p.5.
- 3) CLASSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), «le marketing client multicanal», 3ème éd, édition dounod, paris ,2011
- 4) GUICHARD (N), VANHEEMS (R) 2004, «comportement du consommateur et de l'acheteur», éd, Bréal, paris, p63.
- 5) HUGUES (D), « la fidélisation de la clientèle stratégies juridiques et commerciales des entreprises », Ed collection des thèses-vol.7, 1999 page 6
- 6) KANDAMPULLY (J), SUHARTANTO (D), « Customer loyalty in the hotel industry », Edition Casel, London, 2007, p.18.
- 7) KAPFERE (J-N), LAURANT (G), «la sensibilité aux marques», édition d'organisation, Paris, 1992, P38.
- 8) LEFEBURE (R) et VENTURI (G), « Gestion de la relation client », Edition EYROLLES, paris, 2004, p35-37
- 9) LEHU (J-M) « La fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000, P85.
- 10) LEHU (J-M), « Le marketing stratégique », édition Dalloz, Paris. 2003, P 34.
- 11) LEHU (J-M), « stratégie de la fidélisation», édition d'organisation ,2ème édition, paris, 2003, page 74
- 12) LEHU (J-M), « Stratégie de fidélisation », Edition d'Organisation, Nouvelle édition 2007, p.34.
- 13) LENDREVIE (J), LEVY (J), MERCATOR, « théorie et pratique du marketing ». 7ème éd. Paris : Édition Dalloz, 2003
- 14) LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON (D), Mercator, « Théorie et pratique du marketing », édition Dalloz, 6ème édition, Paris, 2000, p.600.
- 15) LENDREVIE(J), Mercator, « Théorie et pratique du marketing » 9 ème édition, Dunod, Paris, 2009, p.532.

- 16) LENDREVIE, LEVY, LINDON, Mercator «théorie et pratique du marketing», édition Dalloz, Paris, 2003.P.904.
- 17) MAYER WAARDEN - LARS, « management de la fidélisation», édition Vuibert, Paris, 2012.P.57
- 18) MEYER WAARDEN (L), « management de la fidélisation »,2ème éd, paris, 2015 page 30
- 19) MICHEL (A), « la fidélisation de votre clientèle » disponible sur <https://www.wetrust-atc.com/amp/la-fid%C3%A9lisation-de-votre-client%C3%A8le-un-atout-pour-votre-entreprise> consulté le 15 /03/2024 à 14 :46
- 20) NOTARIO, (T). « Comment Fidéliser La Clientèle Des Chambres D’hôtes, Des Gîtes Et Des Hôtels Indépendants », 2011
- 21) NOYE (D) « pour fidéliser les clients », INSEP consulting Ed, paris, 2004 p 14
- 22) NOYE, (D). « pour fidéliser les clients ». INSEP Edition ,2000
- 23) PENDERIE. (J), Levy. (J) .Mercator, « théorie et pratique du marketing ». 7ème Ed. Paris : Édition Dalloz, 2003, P113
- 24) PIERRE (M) « fidélisez vos clients », édition d'organisation, Paris, 2001.
- 25) PIERRE(M), «fidélisez vos clients stratégies, outils, CRM et e-CRM», édition organisation, 2001, p.14

Articles scientifiques

- 26) A.benali, J. fouali « Etude du programme de fidélisation de la clientèle au sein de l’entreprise en Algérie », Université MOULOUD MAMMARI - Tizi ouzou, mémoire master, promotion 2017, p11S.hamzaoui, B.merabet « étude de la gestion de l’offre hôtelière »Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, mémoire master, promotion 2022, p 69
- 27) A. Sameh, A. Belaid, « une approche relationnelle de la fidélité », Colloque International de Recherche en Economie et en Gestion ,2016 «La relation entre la perception de la qualité et la fidélité », revue-des-sciences-de-gestion-2008page-37
- 28) Ch.toundja, A.mahamdou « analyse de la politique de fidélisation de la clientèle dans une entreprise » mémoire fin d’étude BTS D’état promotion 2012 disponible sur : https://www.memoireonline.com/10/15/9282/m_Analyse-de-la-politique-de-fidelisation-de-la-clientele-dans-une-entreprise--cas-de-10.html consulté le 14/03/2024 à 11:45

- 29) F. Boudraa, d.touati « les déterminants de la fidélité de la clientèle affaires dans le secteur hôtelier », mémoire master, promotion 2019, page 13
- 30) A. Hala, B. Manel Sara & B. Asma, « La qualité de service et son impacte sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle - Cas : Air Algérie », mémoire master, promotion 2015 disponible sur <https://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-de-service-et-la-fidelisation-de-la-clientele/> consulté le 20/03/2024 à 13 :56
- 31) K.Hammadi, O.ferroudj « la satisfaction et la fidélisation des clients le secteur de l'hôtellerie » mémoire master, 2022, page 58
- 32) Veronique Des Garets, «La gestion relation client», université de Tour, Cermatlea de Tours
- 33) Abhishek Singh « le besoin de CRM dans l'industrie hôtelière » <https://cynoteck.com/fr/blog-post/the-need-of-crm-in-hotel-industry/> consulté le 24/03/2024 à 14H30

Les sites internet

- 34) www.wordpress.brandside.com consulté le 03 /03/2024 à 10 :05
- 35) «Qu'est ce que la fidélité? Quelles sont les différents types de fidélité?
- 36) <https://laafigoama.wordpress.com/2015/07/28/quest-ce-que-la-fidelite-queles-sont-les-differents-types-de-fidelite-voici-les-reponses/> Consulté le 29/02/2024 à 16:36
- 37) Quels sont les trois types de fidélisation?» disponible sur <https://www.bew-web-agency.fr/les-3-types-de-fidelisation> consulté 03/03/2024 à 12:38
- 38) Les types de fidélisation : comprendre et maîtriser les clés du succès disponible sur :
- 39) <https://blog.beager.com/types-de-fidelisation> consulter le 03/03/2024 à 13:30
- 40) Les caractéristiques de la fidélité disponible sur <https://www.buvetteetudiants.com/cours/43/les-caracteristiques-de-la-fidelite> consulté le 14/03/2024 à 16:30
- 41) <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://fr.scribd.com/doc/46881020/expose-les-strategies-de-fidelisation&ved=2ahUKEwi9xsCR1viEAxUZUaQEHWYQBuYQFnoECC0QAQ&usq=A0vVaw0Zf4TUjkg-b0OR-jCG3qE> consulté le 16/03/2024 à 12 :32

ANNEXES



Mémoire de fin d'étude :

La fidélisation de la clientèle

Faculté des sciences économiques,
commerciales et des sciences de gestion

Département des Sciences de gestion

PRÉSENTATIONS

- Présentation de l'interviewer et du thème du mémoire.
- Présentation de la personne interrogée
- Présentation de l'hôtel

THEMES A ABORDER PENDANT L'ENTRETIEN

A. Segmentation de la clientèle

- Quelles sont les attentes et les besoins spécifiques de différents segments de clientèle dans l'hôtel ?
- Existe-t-il une différence entre les clients locaux et étrangers ? Laquelle ?

B. Stratégies de fidélisation

- D'après votre expérience, comment peut-on encourager un client à devenir fidèle ?
- Quelles stratégies utilisez-vous pour fidéliser vos clients ?
- Pouvez-vous donner des exemples ?
- Selon vous, quelle importance les clients réguliers ont-ils pour l'hôtel ?
- Est ce que l'hôtel propose-t-il des programmes de fidélisation ?
- Pensez-vous que la fidélisation des clients repose sur le développement d'une relation de confiance et d'engagement ? Quelle est votre opinion à ce sujet ?
- Quelles sont les bases de cette relation de fidélisation pour les différents segments de votre clientèle ?
- Les programmes de fidélisation influencent-ils la confiance et l'engagement des clients ?
- Préférez-vous un engagement calculé ou émotionnel de la part des clients ? Pourquoi ?

C. Rôle du personnel

- Le personnel joue-t-il un rôle dans le processus de fidélisation des clients ? Comment ?
- Pensez-vous que la symétrie des attentions est une stratégie efficace pour influencer le comportement du personnel en contact avec les clients ?

- Quelles remarques pouvez-vous faire sur le comportement de vos équipes envers les clients ?
- Avez-vous déjà été confronté à une situation d'insatisfaction client ? Comment avez-vous résolu le conflit et quel a été son impact sur la fidélité du client ?
- Comment se présentent généralement les réclamations des clients (directes ou indirectes) ?
- Avez-vous un registre de réclamations ? Permet-il d'améliorer vos services ?
- Quelle importance accordez-vous à la réputation de votre hôtel ?
- Souhaitez-vous ajouter quelque chose à ce sujet ?
 - **Nous vous remercions d'avoir répondu à nos questions.**

satisfaction et fidélisation des clients

merci d'avoir accepté de répondre à ce questionnaire sur la satisfaction et la fidélisation des clients, votre participation est essentielle pour nous aider à mieux comprendre les expériences et les perceptions dans ce domaine.

ce questionnaire comprend des questions sur votre niveau de satisfaction et fidélisation de l'hôtel Atlantis

Identification

1. Quelle est votre sexe?

- 1.homme 2.femme

2. Quel est votre âge?

- 1.De 20 à 35 ans 2.De 36 ans à 50 ans
 3.Plus de 50 ans

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- 1.Etudiant 2.employé
 3.Retraité 4.profession
 5.sans profession

4. Quelle est votre nationalité ?

- 1.Algérienne 2.Etrangère

Notoriété et choix d'hôtel

5. hôtels connue - . Parmi cette liste d'hôtel, veuillez cocher ceux que vous connaissez ?

- 1.Hôtel Brahmi 2.Hôtel du lac
 3.Hôtel Raya 4.hôtel Saldae
 5.Hôtel du Nord

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

6. Pourquoi vous avez choisi l'hôtel Atlantis ?

7. Depuis quand connaissez-vous l'hôtel ?

- 1.Moins d'un an 2.De 1 à 3ans
 3.plus de 3 ans

8. Quelle est la raison de vos séjours à l'hôtel la plus part du temps ?

- 1.Affaires 2.loisir

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

9. Quelle est la fréquence de vos séjours dans l'hôtel ?

- 1.Plusieurs fois par an 2.Environ une fois par an
 3.C'est la première fois

10. Êtes-vous un client fidèle à l'hôtel ?

- 1.oui 2.non

11. Parmi les critères suivants, quels sont les déterminants lorsque vous choisissez un hôtel?

- 1.Situation géographiques 2.Propreté
 3.Rapport Prix/qualité 4.Equipement
 5.Confort 6.Personnel
 7.Clasement d'hôtels

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

Satisfaction

réception

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 12. Comment trouvez-vous la réception de l'hôtel en ce qui concerne l'accueil ? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13. Comment trouvez-vous la réception de l'hôtel en ce qui concerne la disponibilité ? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14. Comment trouvez-vous la réception de l'hôtel en ce qui concerne l'efficacité? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Très satisfaisante (1), Satisfaisante (2), Sans avis (3), Peu satisfaisante (4), Insatisfaisante (5).

service chambre

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 15. Comment trouvez-vous votre chambre en ce qui concerne le confort ? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 16. Comment trouvez-vous votre chambre en ce qui concerne le calme? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 17. Comment trouvez-vous votre chambre en ce qui concerne l'hygiène ? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 18. Comment trouvez-vous votre chambre en ce qui concerne wifi ? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Très satisfaisante (1), Satisfaisante (2), Sans avis (3), Peu satisfaisante (4), Insatisfaisante (5).

satisfaction et fidélisation des clients

merci d'avoir accepté de répondre à ce questionnaire sur la satisfaction et la fidélisation des clients , votre participation est essentielle pour nous aider a mieux comprendre les expériences et les perception dans ce domaine .

ce questionnaire comprend des questions sur votre niveau de satisfaction et fidélisation de l'hôtel Atlantis

service restauration

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 19. Comment trouvez-vous la restauration en ce qui concerne le service? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 20. Comment trouvez-vous la restauration en ce qui concerne la qualité de nourriture? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 21. Comment trouvez-vous la restauration en ce qui concerne l'atmosphère et le confort ? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Très satisfaisante (1), Satisfaisante (2), Sans avis (3), Peu satisfaisante (4), Insatisfaisante (5).

22. Quelle est le niveau de satisfaction des services de l'hôtel?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1.Très satisfaisante | <input type="radio"/> 2.Satisfaisante |
| <input type="radio"/> 3.Sans avis | <input type="radio"/> 4.Peu satisfaisante |
| <input type="radio"/> 5.Insatisfaisante | |

<taper ici la consigne>

23. Comment jugez-vous le rapport prix qualité ?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1.Très satisfaisante | <input type="radio"/> 2.Satisfaisante |
| <input type="radio"/> 3.Sans avis | <input type="radio"/> 4.Peu satisfaisante |
| <input type="radio"/> 5.Insatisfaisante | |

24. Avez-vous déjà réclamé auprès de l'hôtel ?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> 1.oui | <input type="radio"/> 2.non |
|-----------------------------|-----------------------------|

25. Si oui que concerne ces réclamations ?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1.Problèmes de réservation (erreurs, surréservation) | <input type="radio"/> 2.Mauvais traitement à l'accueil |
| <input type="radio"/> 3.Problèmes de propreté des chambres | <input type="radio"/> 4.Équipements défectueux dans les chambres |
| <input type="radio"/> 5.Service en chambre en retard | <input type="radio"/> 6.Qualité des services de restauration |
| <input type="radio"/> 7.Problèmes liés aux installations (bruit, dysfonctionnements) | |

Fidélisation

26. l'hôtel utilise-t-il des programmes de fidélisation ?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> 1.oui | <input type="radio"/> 2.non |
|-----------------------------|-----------------------------|

27. si oui comment ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.cadeau | <input type="checkbox"/> 2.carte de fidélité |
| <input type="checkbox"/> 3.Réductions des prix | <input type="checkbox"/> 4.Accée à des événement spéciaux |

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

28. Avez-vous bénéficié des avantages offerts par le programme de fidélisation lors de votre séjour ?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> 1.oui | <input type="radio"/> 2.non |
|-----------------------------|-----------------------------|

29. Si oui comment?

30. Comment évaluez-vous les outils de fidélisation ?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1.très satisfaisante | <input type="radio"/> 2.satisfaisante |
| <input type="radio"/> 3.sans avis | <input type="radio"/> 4.peu satisfaisante |
| <input type="radio"/> 5.insatisfaisante | |

31. Quelle est l'image que vous avez gardée de l'hôtel ?

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="radio"/> 1.très bonne | <input type="radio"/> 2.bonne |
| <input type="radio"/> 3.mauvaise | |

32. Pensez-vous à revenir à l'hôtel ?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> 1.oui | <input type="radio"/> 2.non |
|-----------------------------|-----------------------------|

33. Si oui. Quels sont les facteurs qui vous influencent à revenir régulièrement à l'hôtel ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.La réputation de l'hôtel | <input type="checkbox"/> 2.La qualité de service offert par l'hôtel |
| <input type="checkbox"/> 3.Le rapport prix qualité | <input type="checkbox"/> 4.Lepersonnel |
| <input type="checkbox"/> 5.Confiance | |

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

34. Si non, Que pourrions-nous faire pour améliorer votre expérience en tant que client fidèle ?

Annexe 01 : Organigramme de l'Hôtel ATLANTIS

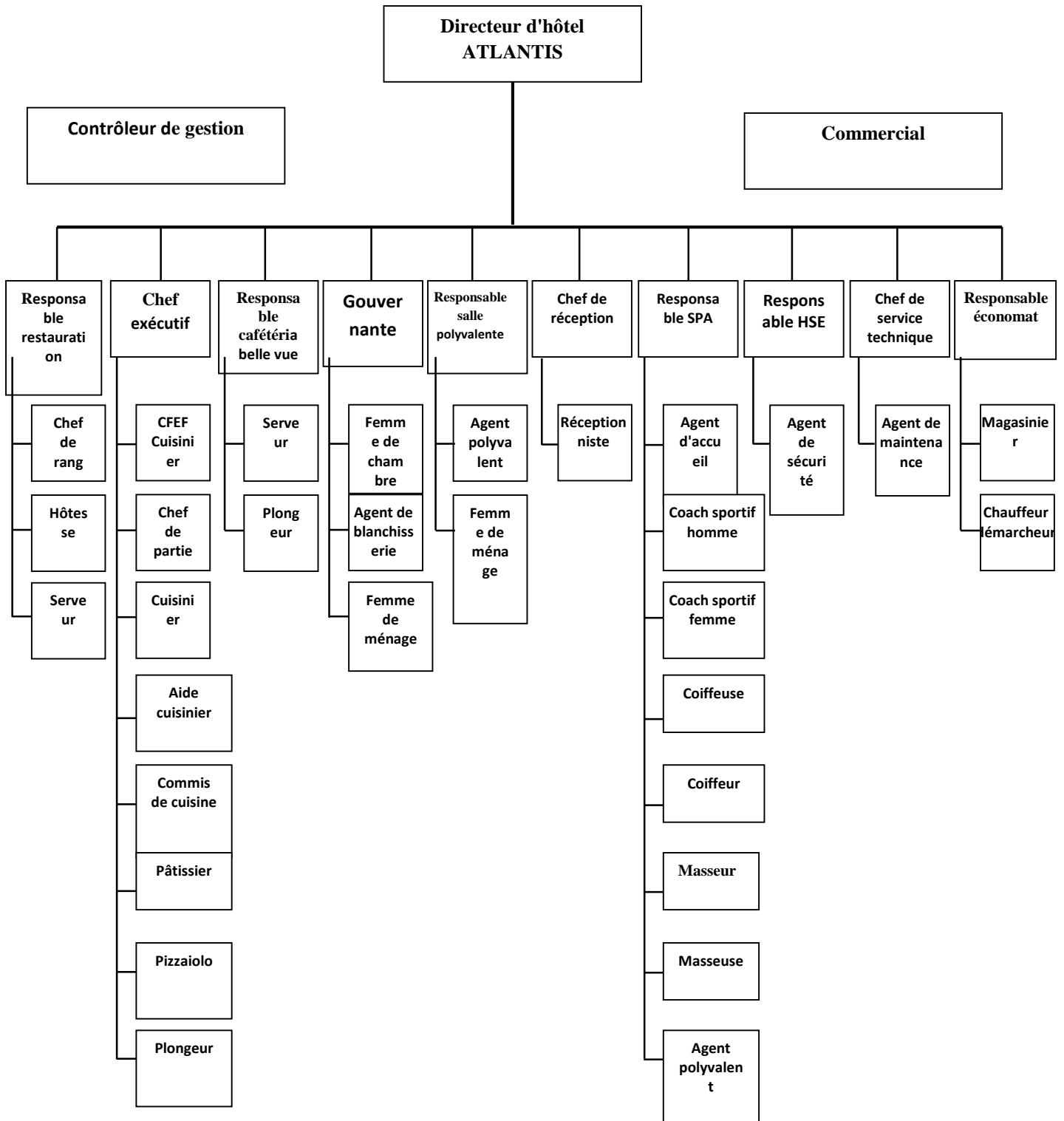


Table des matières

Remerciements	
Dédicace	
Sommaire	
Liste des abreviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction générale	01
Chapitre 01 : Généralité sur la fidélisation de la clientèle	05
Introduction	06
Section 01 : Les concepts fondamentaux de la fidélisation	07
1.1 Définition de fidélisation	08
1.2 Les typologies et les niveaux de fidélité.....	08
1.2.1 La Fidélité absolue et la Fidélité relative.....	08
1.2.2 La Fidélité objectif et la Fidélité subjectif	08
1.2.3 La fidélité active et la fidélité passive	10
1.3 Les différentes formes de la fidélité client.....	10
1.3.1 Fidélisation subie ou induite.....	10
1.3.2 Fidélité recherchée.....	11
1.3.3 La fidélité comportementale.....	12
La fidélité attitudinale.....	12
1.4 Les composants de la fidélité	12
1.4.1 Satisfaction	13
1.4.2 Engagement	14
1.4.3 Confiance	14
1.5 L'objectif de la fidélisation de la clientèle	14
Section 02 : les facteurs et les étapes de la fidélisation	17
2.1 Les facteurs de la fidélisation	17
2.1.1 Qualité aperçue	18
2.1.2 Prix relatif du produit	18
2.1.3 Nature des services attachés.....	18
2.1.4 Notoriété du produit et de la marque	19

2.1.5	Image du secteur	19
2.1.6	Image spécifique du produit et de la marque	20
2.1.7	Connaissances et expériences.....	20
2.1.8	Mentions certifications.....	20
2.1.9	Pertinence de l'achat et risque perçu	21
2.1.10	Qualité du point de vente	22
2.1.11	Moment du besoin	22
2.1.12	Temps consacré à l'achat	23
2.2	Les étapes de la fidélisation	24
2.2.1	Identifier	24
2.2.2	Adapter	25
2.2.3	Privilégier et récompenser les clients sélectionnés	25
2.2.4	Contrôler	26
2.2.5	Evoluer.....	26
	Section 03 : les outils de la fidélisation	27
3.1	l'offre produit	27
3.2	Les cadeaux	27
3.3	Les cartes fidélité	28
3.4	Programme d'accueil	28
3.5	Les clubs	28
3.6	L'utilisation du CRM (Customer relation mangement)	29
3.7	Offrir un service de qualité.....	29
3.8	Maintenir le contact par l'aspect commercial.....	30
3.9	Les événements exclusifs	30
3.10	Les offres exclusives	30
3.11	Les services personnalisés.....	30
3.12	Les enquêtes de satisfaction.....	30
3.13	Les réseaux sociaux	30
3.14	Les services exclusifs.....	31
3.15	Les services de conciergerie	31
	Conclusion	32

Chapitre 02 : La Satisfaction et Fidélisation des Clients dans le Secteur Hôtelier..33

Introduction..... 34

Section 01 : La gestion de relation client dans le secteur hôtelier.....35

1.1 Le marketing relationnel	35
1.2 Définition de la gestion de relation client.....	35
1.3 L'objectif de la GRC	36
1.4 Les huit leviers de la gestion relation client	36
1.4.1 La compréhension du client.....	36
1.4.2 La réactivité.....	36
1.4.3 La gestion des données et des processus.....	37
1.4.4 Le marketing relationnel.....	37
1.4.5 L'amélioration de la satisfaction client.....	37
1.4.6 Le one to one marketing.....	37
1.4.7 La gestion des plaintes et des retours.....	37
1.4.8 L'intelligence du personnel.....	38
1.5 Les modalités de la GRC.....	38
1.5.1 La GRC collaborative ou multi canal.....	38
1.5.2 La GRC analytique.....	38
1.5.3 La GRC opérationnelle.....	38
1.6 Les rôles du CRM.....	39
1.6.1 Connaitre le client.....	39
1.6.2 Choisir son client.....	39
1.6.3 Acquérir de nouveaux clients.....	39
1.6.4 Fidéliser les meilleurs clients.....	40
1.7 Importance de CRM dans l'industrie hôtelière.....	40
1.7.1 Base de données unique.....	40
1.7.2 Améliore la productivité des ventes.....	40
1.7.3 Stratégies gagnantes.....	40
1.7.4 Personnalisation.....	41
1.7.5 Augmente les références.....	41
1.7.6 Meilleur support client.....	41

Section 02 : L'impact de la satisfaction sur la fidélisation des clients.....	42
2.1 La satisfaction en hôtellerie.....	42
2.2 Les outils de la satisfaction des clients.....	43
2.2.1 L'écoute client.....	43
2.2.2 La fiabilité.....	43
2.2.3 La réponse aux attentes de base.....	43
2.2.4 La conception efficace du système de service.....	43
2.2.5 Le traitement des réclamations.....	44
2.2.6 Le dépassement des attentes des clients.....	44
2.2.7 La confirmation des clients.....	44
2.2.8 Le développement de l'esprit d'équipe.....	44
2.2.9 L'enquête auprès des salariés.....	44
2.2.10 Montrer l'exemple	44
2.2.11 La mesure de la satisfaction	44
2.3 La mesure de la satisfaction	45
2.3.1 Les indicateurs de satisfaction.....	45
2.3.2 Les réclamations.....	45
2.3.3 Le taux de défection des clients.....	45
2.3.4 Les enquêtes de satisfaction.....	45
2.4 L'importance de la fidélisation.....	46
Section 03 : La stratégie de fidélisation.....	48
3.1 Définition de la stratégie de fidélisation.....	48
3.2 Les différentes stratégies de fidélisation.....	48
3.2.1 Stratégie du produit fidélisant.....	48
3.2.2 Stratégie de « client ambassadeur »	48
3.2.3 Stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	48
3.2.4 Stratégie de fidélisation par les services.....	49
3.2.5 Stratégie de fidélisation par le Co-bran ding.....	49
3.3 La mise en place d'un programme de fidélisation.....	49
3.3.1 Définition d'un programme de fidélisation.....	49
3.4 Les règles d'un programme de fidélisation.....	49
Conclusion.....	51

Chapitre 03 : Enquête de terrain au près de l'hôtel Atlantis.....	52
Introduction.....	53
Section 01 : la présentation de l'organisme d'accueil Atlantis	54
1.1 aperçu historique de l'hôtel	54
1.2 Situation géographique.....	54
1.3 Secteur d'activité	54
1.4 Attribution des étoiles	55
1.5 Les différentes commodités de l'hôtel Atlantis.....	55
1.6 Les différentes prestations que propose l'hôtel.....	59
Section 02 : méthodologie de la recherche	60
2.1.L'étude qualitative	60
2.1.1 L'entretien.....	60
2.1.2 Analyse de l'entretien	61
Section 03 : Analyse des données et interprétation des résultats.....	64
3.1 La présentation de l'enquête terrain	64
3.1.1 La population de l'enquête.....	64
3.1.2 La base de sondage	64
3.1.3 La méthode d'échantillage.....	65
3.1.4 L'élaboration du questionnaire.....	65
3.2 Analyse uni varié (tri à plat) du questionnaire.....	66
3.3 Analyse bi-varié (tri croisé) du questionnaire.....	82
Conclusion.....	90
Conclusion générale.....	91
Bibliographie	
Annexes	

Résumé

La fidélisation de la clientèle en hôtellerie constitue un pilier essentiel pour assurer la durabilité et la croissance d'un établissement. En effet, fidéliser les clients permet de maintenir un taux d'occupation stable et de réduire les coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients. Les clients fidèles ont tendance non seulement à revenir, mais aussi à recommander l'établissement à leur entourage, à laisser des avis positifs en ligne et à générer des revenus plus stables. Pour réussir cette démarche, un hôtel doit offrir une expérience client de qualité exceptionnelle, personnalisée et cohérente. Cela inclut un accueil chaleureux, des services adaptés aux besoins individuels, une propreté irréprochable et une attention aux détails qui surpassent les attentes des clients. Les programmes de fidélité bien conçus, les offres exclusives et une communication proactive et personnalisée jouent également un rôle crucial dans la fidélisation. De plus, une gestion efficace des retours clients et une résolution rapide des problèmes contribuent à renforcer la confiance et la satisfaction des clients. La fidélisation de la clientèle en hôtellerie repose sur une combinaison de service exceptionnel, de personnalisation et de technologie avancée, soutenue par une communication efficace et une gestion proactive des relations clients. Cela permet non seulement d'accroître la satisfaction et la loyauté des clients, mais aussi de se distinguer dans un Marché extrêmement compétitif.

Abstract

Customer loyalty in the hotel industry constitutes an essential pillar to ensure the sustainability and growth of an establishment. Indeed, retaining customers makes it possible to maintain a stable occupancy rate and reduce the costs associated with acquiring new customers. Loyal customers tend not only to return, but also to recommend the establishment to those around them, leave positive reviews online and generate more stable income. To succeed in this approach, a hotel must offer an exceptional, personalized and consistent customer experience. This includes a warm welcome, services tailored to individual needs, impeccable cleanliness and attention to detail that exceeds guest expectations. Well-designed loyalty programs, exclusive offers and proactive, personalized communication also play a crucial role in building loyalty. Additionally, effective customer feedback management and rapid problem resolution help build customer trust and satisfaction. Customer loyalty in hospitality relies on a combination of exceptional service, personalization and advanced technology, supported by effective communication and proactive customer relationship management. This not only increases customer satisfaction and loyalty, but also allows you to stand out in an extremely competitive market.