

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique  
Université Mouloud MAMMERRI Tizi-Ouzou**

**Faculté des sciences économiques, sciences de gestion et des sciences  
Commerciales**



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

**En vue de l'obtention du diplôme en sciences commerciales**

Option : Marketing Hôtelier et Touristique

**THEME**

**L'impacte de la qualité de service sur la  
fidélisation des clients en hôtellerie :  
Cas Hôtel Sheraton club des Pins Alger**

**Présenté par :**

**M<sup>elle</sup> ABDERRAHIM Celia**

**M<sup>elle</sup> AIDER Fatma**

**Encadré par :**

**Dr BELHOCINE. H**

**Devant le jury composé de :**

**Mr BENBOUZID**

**Mr KHEDACHE**

**Date de soutenance :**

**01/12/2019**

**Année 2018/2019**

# Remerciements

**Nos plus vifs remerciements s'adressent tout d'abord à notre famille, à qui revient le mérite de nous avoir éduqués, encouragés et soutenus.**

**On tient à remercier également Mr BELHOCINE.H, notre promoteur, pour sa disponibilité, son aide, son soutien et sa grande patience.**

**On tient à remercier notre encadreur au niveau de l'hôtel Sheraton Club des Pins M<sup>me</sup> Boudjemaa pour le suivi de notre travail, pour ses directives et suggestions.**

**Ainsi que l'ensemble du personnel de l'hôtel Sheraton Club des Pins.**

**Enfin, on tient à remercier toutes les personnes qui, de loin ou de près ont contribué à l'élaboration de ce mémoire de fin d'étude.**

# Dédicace

**Je dédie ce modeste travail :**

**Aux êtres qui me sont les plus chers au monde :**

**Mon père ALI, qui peut être fier et trouvé ici le résultat de  
longues années de sacrifices ; Merci pour l'éducation et le soutien  
permanent venu de toi ;**

**Ma mère ZHOR qui, a œuvré pour ma réussite, de par son  
soutien, tous ses sacrifices et ses précieux conseils ;**

**Ma sœur « LEATICIA » ;**

**Mon frère « MOHAMMED » ;**

**Mes anges gardiens « MASSYLIA et MouMouh »**

**A tout ma famille, grands parents, oncles, tantes, cousins et  
cousines ;**

**A tous mes amis (es) : Nardjes, Hayet ; particulièrement à mes  
amies d'enfances : Thiguemi, Ania, Fetta ,Fatma, Dabia ,Rahma,  
Mohammed.**

**A ma binôme « Celia » :**

**FATMA**

# Dédicace

**Je dédie ce modeste travail :**

**Aux êtres qui me sont les plus chers au monde :**

**Mon père MOHAMMED SAID, qui peut être fier et trouvé ici le résultat de longues années de sacrifices ; Merci pour l'éducation et le soutien permanent venu de toi ;**

**Ma mère DJOHERA qui, a œuvré pour ma réussite, de par son soutien, tous ses sacrifices et ses précieux conseils ;**

**Mes sœurs « RABIAA, SOUAD et son époux SUFIAN » ;**

**Mes frères « BOUBEKUR, HAMID, GHILES » ;**

**Mon ange gardien « NEILA »**

**A ma chère copine « HAYET »**

**A tout ma famille, grands parents, oncles, tantes, cousins et cousines ;**

**A tous mes amis (es) ; DIHIA, AMEL, CHAHO, KENZA, DIHIA, NASSIMA**

**YACIN, MENAD**

**A ma binôme « Fatma »**

**Celia**

## Liste des abréviations

| Abréviations | Signification                                  |
|--------------|--|
| <b>OMT</b>   | Organisation Mondiale du Tourisme              |
| <b>GRC</b>   | Gestion Relation Client                        |
| <b>AFNOR</b> | Association Française du Normalisation         |
| <b>SPG</b>   | Starwood Perferred Guest                       |
| <b>GXP</b>   | Guets eXperience Platform                      |
| <b>GSS</b>   | Guest Satisfaction Survey                      |
| <b>S.I.H</b> | Société d'Investissement Hôtelière             |
| <b>ISO</b>   | International Organization for Standardization |

# Sommaire

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introduction générale.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>Chapitre I : Notion théorique sur l'hôtellerie et la qualité de service .....</b>       | <b>5</b>  |
| <b>Section 01 : Aperçu sur l'hôtel et l'hôtellerie .....</b>                               | <b>6</b>  |
| <b>Section 02 : Aspect théorique sur le service et la servuction .....</b>                 | <b>13</b> |
| <b>Section 03 : La qualité de service dans l'hôtellerie.....</b>                           | <b>19</b> |
| <b>Chapitre II : Les principaux fondamentaux de la fidélisation.....</b>                   | <b>31</b> |
| <b>Section 01 : Gestion de relation client (GRC) et la satisfaction.....</b>               | <b>32</b> |
| <b>Section 02 : Fidélisation de la clientèle.....</b>                                      | <b>49</b> |
| <b>Section 03 : L'interaction entre la qualité, la satisfaction et la fidélité.....</b>    | <b>61</b> |
| <b>Chapitre III : Etude de cas hôtel Sheraton club des pins .....</b>                      | <b>66</b> |
| <b>Section 01 : Présentation de l'hôtel Sheraton.....</b>                                  | <b>67</b> |
| <b>Section 02 : La qualité de service et la fidélisation dans l'hôtel Sheraton .....</b>   | <b>73</b> |
| <b>Section 03 : Présentation de l'enquête de satisfaction et le guide d'entretien.....</b> | <b>81</b> |
| <b>Conclusion générale .....</b>   | <b>99</b> |
| <b>Bibliographie</b>   |           |
| <b>Liste des abréviations</b>  |           |
| <b>Liste des tableaux</b>  |           |
| <b>Liste des figures</b>   |           |
| <b>Annexes</b>   |           |

Le tourisme aujourd'hui constitue une activité économique surtout dans les pays développés. Il est considéré comme un moteur du développement durable, une source de création de richesse, d'emplois et de revenus de beaucoup de pays.

Le tourisme est devenu l'un des secteurs économique les plus importants et les plus dynamiques au monde.

L'hôtellerie, au cœur de toute l'industrie touristique, joue un rôle irremplaçable. Les personnes circulent de plus en plus librement, le transport aérien est désormais plus accessible. Les gens voyagent pour se reposer, se détendre, découvrir, revoir leur famille, célébrer des événements importants de leur vie, pour travailler, ou encore assister à des compétitions sportives. Ceci signifie des capacités d'accueil de plus en plus importantes. Néanmoins, si certains hôtels sont complets des semaines à l'avance, d'autres se battent pour leur survie.

Au cours des dernières années, le secteur hôtelier a connu des vraies tendances concurrentielles qui peuvent être rudes entre les hôtels proposant des services et produits similaires. C'est pour cela qu'il faut trouver un bon point d'attaque et une stratégie pertinente pour pouvoir se différencier et s'imposer face à ses concurrents sans avoir recours à des méthodes qui peuvent affecter l'activité de l'entreprise telles que : la baisse des prix, l'économie sur la qualité des prestations.

De plus, l'activité hôtelière dépend d'un ensemble de techniques à la fois créatives et innovantes, ayant pour principaux objectifs la satisfaction des besoins et des exigences grandissants de leur clientèle.

En effet, l'hôtellerie est l'un des services les plus dépendants de la fidélisation du client, de l'art de l'attirer et le satisfaire, en matière de logement, de nourriture et de prestation de services, moyennant rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois.

S'orienter donc vers le marketing relationnel qui peut être considéré comme un art de vendre, et l'appliquer, est nécessaire pour certains établissements désirant rester compétitifs sur le long terme.

En général, le succès de l'établissement hôtelier vient de la qualité de service offert, de la perception des clients et de la relation établie entre le prestataire de service et le client, sont des facteurs qui peuvent marquer la différence d'un établissement à un autre.

Afin de satisfaire la clientèle, l'idée est de concevoir un service de qualité bien adapté aux changements permanents de comportement des clients.

Les établissements hôtelières avaient tendance à considérer qu'un client été acquise pour toujours parce qu'il n'avait pas le choix, actuellement les programmes de fidélisation et de satisfaction sont considérés comme des outils fondamentaux pour plusieurs établissements hôtelières.

Fidéliser son client c'est créer une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties, ce qui fait que les hôtels d'aujourd'hui prennent en considération l'importance de la fidélité de leurs clients, et devront focaliser leurs efforts sur l'amélioration de leurs systèmes de fidélisation.

L'investissement dans l'industrie hôtelière dans le tourisme est un élément essentiel pour parvenir à un développement équilibré et durable de tout pays.

### ▪ **Enoncé de la problématique**

Algérie est une destination qui a tout le potentiel d'une destination modèle vu sa situation géographique, la diversité de ses paysages, son climat, l'hospitalité de sa population locale, sa richesse culturelle. Elle possède de nombreux atouts touristiques et variés à la fois car on peut trouver les caractéristiques naturelles à travers le grand désert du Sahara, les montagnes et les plages... ; les caractéristiques culturelles à travers les musées, les ruines des différentes occupations, les villes anciennes... et d'autres événements et festivals présentant la culture et les traditions locales.

Malgré tout ce potentiel, l'Algérie est une destination touristique vierge qui n'a malheureusement pas été encore suffisamment exploité contrairement aux autres pays, et il n'y a pas eu de développement significatif de l'offre touristique.

La faible capacité hôtelière en Algérie constitue depuis longtemps un obstacle majeur au développement du secteur.

Ces dernières années, le secteur hôtelier en Algérie s'apprête à faire ses premiers pas pour encourager un bon nombre de touristes d'y séjourner, qui a vu la construction de plusieurs hôtels appartenant à des chaînes internationales connues.

Dans ce travail de recherche, nous allons essayer de comprendre et d'analyser le degré de satisfaction et de fidélité des clients par rapport à la qualité de service, et pour cela, nous avons choisi de le faire par rapport aux clients de l'hôtel SHERATON, qui évolue dans un secteur très concurrentiel.

Nous menons cette analyse à partir d'une problématique qui est comme suite:

### ▪ **Problématique**

« **Comment la qualité de service contribue t'elle a la fidélisation de la clientèle ?** »

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

- Qu'est- ce que la qualité de service en Hôtellerie ?
- Est-ce que la qualité de service favorise la fidélisation des clients ?
- Comment l'hôtel Sheraton Club Des Pins parvient à fidéliser ses clients ?

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

- **Hypothèse 1** : L'hôtellerie regroupe l'ensemble des établissements proposant des services qui répondant à différentes exigences des clients ;
- **Hypothèse 2** : La qualité de service favorise la satisfaction des clients.
- **Hypothèse 3** : Le Sheraton Club Des Pins fidélise ses clients grâce à la mise en œuvre d'un programme de fidélisation appelé BonVoy abréviation de Bon Voyage.

### ▪ **Le choix du sujet**

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

### ▪ **L'objectif du sujet**

L'objectif de cette étude est de mesurer l'impact de la qualité des services de l'hôtel Sheraton Club des Pins sur la fidélisation de ses clients. Il s'agit de :

- L'importance de la qualité des services dans la satisfaction des clients dans un hôtel ;
- Comprendre le fonctionnement de programme de fidélisation.

### ▪ **Méthodologie de recherche**

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

Ensuite nous avons complété le travail par une étude empirique dans le cadre pratique portant sur l'impact de la qualité des services de l'hôtel Sheraton sur la fidélisation de ses

clients par des questionnaires distribué aux clients, enquête par entretien répondu par la Manager de Front Office et consulter des documents internes.

### ▪ **Structure du mémoire**

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

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

Le dixième chapitre se concentre sur approche relationnelle dans le domaine de l'hôtellerie : le marketing relationnelle, la gestion relation client, la fidélisation, et l'interaction entre la qualité, satisfaction, et fidélité.

En fin le troisième chapitre volet pratique, qui portera sur la présentation de l'organigramme d'accueil, la qualité de service et le programme de fidélisation et enfin l'analyse des données et l'interprétation des résultants recueillis sur le terrain Précisant que notre étude sur le terrain a été réalisée au sein de l'hôtel Sheraton Club des Pins. A cet effet nous avons réalisé une enquête par questionnaire auprès des clients de l'hôtel Sheraton.

## **Chapitre I : Notion Théorique Sur l'hôtellerie et la Qualité de Service**

---

Le secteur hôtelier est un secteur principal dans le domaine du tourisme ; Action de voyage pour son plaisir. Aujourd'hui, ce secteur se développe rapidement et les capacités d'accueil sont de plus en plus différentes depuis les temps anciens.

Le secteur hôtelier diffère considérablement des autres entreprises de services. L'hôtellerie répond fondamentalement aux besoins de base de l'individu soit celui de se loger et dans une moindre mesure de se nourrir. De plus, les hôteliers doivent assurer au minimum la sécurité de leurs clients et dans certains cas, répondre aux besoins d'estime de soi et de reconnaissance.

La qualité d'un produit et d'un service est un argument de vente aussi important que le prix, c'est un objectif essentiel de la politique générale de l'entreprise.

La gestion de la qualité est en fait l'organisation mise en place pour garantir la satisfaction des exigences des clients. L'amélioration de la qualité de la prestation hôtelière représente de nos jours un défi à relever et un enjeu fondamental.

## Section 1 : Aperçu sur l'hôtel et l'hôtellerie

L'industrie hôtelière a la réputation de bien s'intégrer dans les communautés locales et les entreprises qui la composent font sentir leur présence économique grâce aux profits d'exploitation qu'elles génèrent.

### 1.1 Définitions de l'hôtel

Un hôtel est un établissement commercial qui met à la disposition d'une clientèle itinérante des chambres meublées pour un prix journalier.<sup>1</sup>

Selon le décret N°2000-46, du 1<sup>er</sup> Mars 2000, Article 4, « *l'hôtel est une structure d'hébergement aménagée pour le séjour, et éventuellement pour la restauration des clients* ».

Un hôtel est un établissement offrant un service d'hébergement payant, généralement pour de courtes durées. Qui offrent plusieurs services aux clients, tels que la restauration, hébergement ou encore certains qui offrent des services de conférences et des salles de réunion.

#### 1.1.1 Classement des hôtels en Algérie

Le classement des établissements hôteliers figure parmi les fondements de la politique du développement du tourisme en Algérie à l'horizon 2025.

En effet,

*« Depuis plusieurs années, il n'y a pas eu de classement. Profitant du vide et de l'autorité de l'état complètement absente, certains gérants d'établissements ont placé eux-mêmes des étoiles à leur fronton sans qu'une administration ne les y autorise. Résultat : absence de concurrence et de toute image de marque ».*<sup>2</sup>

A affirmé le directeur de la conception et de régulation des activités touristiques au ministère de l'Aménagement du territoire, de l'Environnement et du tourisme lors d'une cérémonie de remise des nouvelles décisions de classement.

##### 1.1.1.1 Normes de Classification des hôtels en Algérie

En peut résumer les normes de classification des hôtels en Algérie par le tableau suivant :

---

<sup>1</sup><https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/h%c3%B4tel/40476> consulté le 20/08/2019 à 21h30.

<sup>2</sup> K.BENELKADI « *classement des établissements hôteliers* », Journal EL WATAN. Edition 12 juillet 2009. Source : [www.google.fr](http://www.google.fr) +consulté le 20/08/2019 à 23h30.

**Tableau N°1 : Les normes de classification des hôtels en Algérie<sup>3</sup>**

| Catégorie          | Conditions générales  | Nombres de chambres au minimum | Entrée de l'hôtel   | Garage/ parking                                     |
|--------------------|---|--------------------------------|---|---|
| <b>Sans Etoile</b> | Etablissement caractérisé par un minimum d'ameublement et d'installations ainsi qu'un bon comportement de son personnel   | 10                             | Entrée de la clientèle indépendante<br>Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.     |   |
| <b>1 Etoile</b>    | Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de qualité moyenne acceptable ainsi qu'un bon état d'entretien et un bon comportement de son personnel.           | 10                             | Entrée de la clientèle indépendante<br><br>Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit. |   |
| <b>2 Etoile</b>    | Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de qualité ainsi qu'un bon état d'entretien et un bon comportement de son personnel                               | 10                             | Entrée de la clientèle indépendante<br><br>Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit. |   |
| <b>3 Etoile</b>    | Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de bonne qualité ainsi qu'un parfait état d'entretien et un bon comportement de son personnel.                    | 10                             | Entrée de la clientèle indépendante<br><br>Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit. | Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel |
| <b>4 Etoile</b>    | Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de très bonne qualité ainsi qu'un parfait état d'entretien et un bon comportement irréprochable de son personnel. | 10                             | Entrée de la clientèle indépendante<br><br>Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit. | Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel |
| <b>5 Etoile</b>    | Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations d'excellence qualité ainsi qu'un parfait état d'entretien et un bon comportement irréprochable de son personnel.  | 10                             | Entrée de la clientèle indépendante<br><br>Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit. | Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel |

**Source :** Décrets exécutifs 2000/130, du journal officiel de la république Algérienne démocratique et populaire N35, 18 Juin 2000.à

<sup>1</sup>Voir Journal officiel de la république Algérienne N°35 ; 15 Rabie El Aouel 1421,18 juin 2000.

### 1.2 Brève histoire de l'hôtellerie

La pratique courante autrefois était d'établir un accord d'hospitalité, par amitié et loyauté, pouvant se transmettre sur plusieurs. Le témoin matériel de ce contrat était souvent un jeton, un bâton ou une tablette gravé que l'on brisait en deux. Le+ possesseur d'un des morceaux, ou sa descendance, pouvait ainsi réclamer le droit d'hospitalité grâce à cette preuve.

L'église a joué un rôle majeur dans l'accueil des différents voyageurs composés de marchands ou de pèlerins, de messages et aussi de troupes militaires. Egalement appelé Hôtel-Dieu<sup>4</sup>, ces structures d'accueil hébergeaient principalement les nécessiteux.

Au 17<sup>ème</sup>, un édit de Louis XIV ordonne la création d'un hôtel dans chaque ville du royaume pour y loger, enfermer et nourrir les pauvres, les mendiants et les orphelin. Chaque hôpital dispose d'une police privée qui fait la chasse aux « *pauvres* » pour les amener à l'hôpital. La charité ne se manifeste plus par l'accueil. Mais plutôt par l'enfermement. Censé résoudre le problème de la pauvreté : ces personnes sont soignées mais aussi encadrés et mis au travail dans des ateliers hospitalier

Au siècle des lumières, l'hôtel-Dieu se médicalise, affaiblissant la présence religieuse. Le processus d'industrialisation au cours du 19<sup>ème</sup> siècle en Europe, puis peu à peu sur les autres continents, s'accompagne d'une mutation des transports qui auront également une influence sur le développement et la mutation de l'hôtellerie. Les structures d'hébergement se transforment et se multiplient pour accueillir ces nouveaux touristes.<sup>5</sup>

Les auberges font place petit à petit aux hôtels et à une professionnalisation de plus en plus importance.<sup>6</sup>

De nos jours, on rencontre tous les types d'hôtels et de toutes les tailles selon les besoins et les moyens de chaque client.<sup>7</sup>

#### 1.2.1 Définition conceptuelle de l'hôtellerie

Ce terme est applique traditionnellement à tous les établissements d'hébergement de quelque genre que ce soit, où les voyageurs visiteurs peuvent être logés et nourris pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois.

---

<sup>4</sup> Un hôtel-Dieu, parfois orthographe Hostel Dieu, est un hôpital de fondation ancienne dans certaines villes, qui recevait les orphelins, indigents et pèlerins et qui était administré par l'église.

<sup>5</sup> Le siècle des lumières est un mouvement littéraire et culturel lancé en Europe au XVIII<sup>e</sup> siècle (1715-1889), dont le but était de dépasser l'obscurantisme et de promouvoir les connaissances.

<sup>6</sup> Histoire de l'hôtellerie ; une approche économique ; Jean-CristopheLefvere ; Edition publibook 20114 ;p15-18.

<sup>7</sup> Hôtellerie et hébergement ; les enjeux humains de l'hospitalité, Brice Duthion et PautDubrule, édition de boeck 2012, p1.

L'expression « *industrie hôtelière* » est utilisée en raison du nombre d'emplois fournis, du caractère industriel des chaînes hôtelières (*constructions, capitaux, organisation de la production de service et stratégies commerciales*), mais aussi de la multitude des petites entreprises artisanales et familiales.

### 1.2.2 Les formes d'hôtellerie

Il faut d'abord faire la distinction entre l'hôtellerie homologuée qui obéit aux normes de classement et d'exploitation qui régissent l'activité hôtelière et l'hôtellerie non homologuée.

#### 1.2.2.1 Hôtellerie homologuée

L'homologation permet de classer les hôtels selon plusieurs catégories, en fonction du confort et des normes précises. Ce grand ensemble comprend des hôtels indépendants et ceux relevant de chaînes hôtelières.<sup>8</sup>

#### 1.2.2.2 Hôtellerie non homologuée

L'hôtellerie non homologuée est un caractère commercial mais ne bénéficie pas d'un classement selon les normes et standards officielles. Ceux sont les hôtels offrant des chambres ou des appartements meublés en localisation à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location, à la semaine ou au mois.<sup>9</sup>

### 1.2.3 Les types d'établissements hôteliers

On entend par établissement hôtelier tout établissement qui exerce une activité d'hébergement touristique, et ce dernier est toute utilisation, à titre onéreux, d'infrastructure destinée principalement à l'hébergement ainsi que la fourniture des prestations qui lui sont liées.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Mémoire « *stratégie d'implantation du système* » « Accor », et son impact sur le marché hôtelier algérien, Alger-Juin 2011, P11.

<sup>9</sup> Hôtellerie non homologuée, institut national de statistique et des études économique INSEE, publié, le 10/10/2016 ; [http ;www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1853](http://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1853). Consulté le 22/08/2019 à 10h00.

<sup>10</sup> Hotel-définition-et-classement-fiche-technique-2014-2015.pdf. Consulté le 22/08/2019 à 14h40.

Tableau N° 2 : le tableau ci-dessous représente les différents types d'établissement hôteliers

| Etablissement                | Définition  |
|------------------------------|---|
| <b>Hôtel</b>                 | Un hôtel est un établissement offrant un service d'hébergement payant, généralement pour de courtes durées. Qui offrent plusieurs services aux clients, tels que la restauration, hébergement ou encore certains qui offrent des services de conférences et des salles de réunion.  |
| <b>Motel</b>                 | Hôtel situé au bord des routes à grande circulation, mais hors des agglomérations, et offrant toutes facilités d'hébergement aux automobilistes de passage.   |
| <b>Village de vacances</b>   | Tous ensembles d'hébergement faisant l'objet d'une exploitation globale à caractère commercial ou non, destiné à assurer des séjours de vacances et de loisirs, selon un prix forfaitaire comportant la fourniture de repas ou de moyens individuels pour les préparer et l'usage d'équipements collectifs permettant des activités de loisirs sportifs et culturels. |
| <b>Résidence touristique</b> | Est une infrastructure d'hébergement située en dehors des agglomérations et dans les lieux communs. Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambre ou d'appartement meublés, disposés en unités collectives ou pavillonnaires. Elle doit offrir à la clientèle les moyens de distraction, de sport, d'animation et de commerce.                                |
| <b>Auberge</b>               | Située en dehors des agglomérations et comporte au minimum six chambre et passe le service de petit déjeuner.   |
| <b>Pension</b>               | Comprend 4 à 15 chambres et offre au moins le petit déjeuner. Elle peut offrir également des repas ou permettre à sa clientèle d'en préparer.   |
| <b>Meuble de tourisme</b>    | Constitué de villas, d'appartement ou de chambre meublée en location pour une durée maximale d'un mois.   |
| <b>Chalet</b>                | Destiné à une clientèle fréquentant les stations balnéaires et/ou de montagnes, avec ou sans ameublement, est offert en location au jour, à la semaine, au mois ou à la saison.   |
| <b>Terrain de camping</b>    | Un espace aménagé assurant un séjour pour les touristes dans des équipements légers apportés ou fournis sur place.  |
| <b>Gite d'étape</b>          | Le gite est situé dans un parcours touristique en vue de permettre le repos des touristes de passage. Cette structure comprend au moins une salle commune aménagée pour la cuisine et la restauration, des chambres et une installation sanitaire convenable.   |

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

### 1.2.4 Le rôle de l'hôtellerie

#### 1.2.4.1 Un enjeu économique et social

L'hôtelier qui accueille et héberge un touriste étranger collecte des devises étrangères qui pèsent d'une manière appréciable sur la balance des comptes de notre pays.

Dans le pays à vocation touristique, l'hôtellerie en raison de son volume d'affaires, participe activement à la vie économique et sociale.

De par la nécessité de s'adapter constamment au marché, l'hôtellerie est inventive et crée de nouveaux produits, de nouveaux concepts (*exemple : la thermalisation...*) répondant à l'évolution de la clientèle.

L'hôtellerie contribue enfin à la réputation de notre pays, terre d'accueil, d'hospitalité et de traditions dont il n'est pas besoin de rappeler les richesses et la beauté naturelle.<sup>11</sup>

### 1.2.5 Les chaînes hôtelières

L'hôtellerie de chaîne est définie comme l'ensemble des hôtels ayant une enseigne d'un groupe hôtelier quel que soit leur statut juridique (*filiale, franchisés...*). Les hôtels de chaîne dont en grande majorité homologués tourisme. Il arrive cependant qu'une partie des hôtels d'une même enseigne ne soit pas classée, soit parce que le groupe ne le demande pas, soit en raison de spécificités local.

#### 1.2.5.1 Les types de chaînes

Les normes de service hôtelier ont permis à des labels, des marques, et de chaîne hôtelleries de voir le jour, et ce dans un souci d'harmonisation des prix et des services, on distingue donc deux types de chaînes :

##### a. Chaîne volontaires

Regroupent exclusivement des établissements privés et indépendants répondants à des critères communs d'équipement, de confort, et de service, chaque établissement à sa propre identité, mais fait partie de la chaîne.<sup>12</sup>

L'objectif est d'unifier l'enseigne afin d'avoir une seule politique commerciale, la politique de l'établissement doit respecter la charte du groupe.

Des hôteliers se sont associés au sein de ces chaînes volontaires afin d'assurer une meilleure promotion de leur établissements.<sup>13</sup>

Les adhérents peuvent également compter sur l'existence d'une centrale d'achats qui permet de s'approvisionner à meilleur compte.

##### b. Chaînes intégrées

C'est la forme industrielle de l'hôtellerie, elle est internationalisée et à la recherche d'une rentabilité maximale basée sur une segmentation du marché élaborée avec une stratégie d'enseigne et de marque pour chaque niveau de gamme.

Il s'agit de marques hôtelières, des hôtels portant la même enseigne, et proposant les mêmes services, le client trouve les mêmes prestations où qu'il aille, elles peuvent être à une échelle régionale, nationale, ou internationale.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> ANDOX T MAZZETTI PH. BESSNAY J. « *L'hôtel théorie et pratique* », édition Jaque Lonore, Paris, p120.

<sup>12</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-glossaire/chaine-volontaire240854.htm#y7ljuyjjGokoG.97>

<sup>13</sup> B. Darbin-I. Garcia ; « *Les chaînes volontaires* » PDF ; P7

<sup>14</sup> Armand HUET, Nathalie RABEYRIN, Marie-Dominique SULTAN ; « *Action touristique* » ; Mai 2000 ; P223.

### 1.2.6 Le marché algérien de l'hôtellerie

Un marché est défini comme étant un lieu, où se rencontre les acheteurs et les vendeurs soit l'offre et la demande afin de pouvoir faire des échanges de biens et services.

#### 1.2.6.1 L'offre hôtelière en Algérie

Le tableau ci-dessous illustre le parc hôtelier Algérien de l'année 2016 des hôtels classés.

**Tableau N°03 : Le parc hôtelier Algérien de l'année 2016**

| Etablissement hôtelier | Année 2016 |
|------------------------|------------|
| Hôtels 5*****          | 6734       |
| Hôtels 4****           | 2810       |
| Hôtels 3***            | 7045       |
| Hôtels 2**             | 4425       |
| Hôtels 1*              | 11295      |

Source : Ministère du tourisme et l'office.

#### 1.2.6.2 La demande hôtelière en Algérie

Au même titre que l'offre, la demande est scindée en deux segments principaux : la clientèle étrangère et la clientèle nationale. Ces deux segments ont des motivations différentes en raison des spécificités, culturelles, sociale, etc.

Dans les premières politiques touristiques et hôtelières, l'Algérie avait ciblé la clientèle étrangère sans pour autant mettre à sa disposition une offre touristique spécifique à ses attentes. En effet, le produit touristique algérien dans sa globalité ne remplissait pas toujours les conditions nécessaires pour être compétitif sur le marché international. Quant à la clientèle nationale, placée au second rang, elle n'a généralement pas accès à l'offre touristique en raison des prix extrêmement élevés.<sup>15</sup>

D'autres critères « à la carte » peuvent s'ajouter à ces points obligatoires, dont la mise en place d'ampoules à basse consommation par exemple, l'installation de salle de bains écologique, ou encore l'usage régulier de produits bio ou issus du commerce équitable.

**Tableau N°4 : Estimation de l'offre et de la demande du marché hôtelier 2015/2017**

| Années                                | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|------|------|------|
| Estimation de l'offre en hôtelier     | 5138 | 5579 | 6001 |
| Estimation de la demande en hôtelière | 6511 | 6901 | 7290 |

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

<sup>15</sup> BAHIAALLIOUCHE-LARADI ; « La pratique du marketing dans le secteur hôtelier en Algérie » ; MCA, laboratoire MERCATIK, HEC, Alger ; P16.

### Section 02 : Aspect théorique sur le service et la servuction

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

#### 2.1 Définitions du service

Le mot "service" provient de son ancêtre latin « *servitium* » qui signifie esclavage. Il fait référence à un ensemble d'actes réalisés par des personnes, au bénéfice d'autres personnes.<sup>16</sup>

Le service est aussi important que le produit et permet de mieux utiliser ce dernier, donc, une manière à l'entreprise de répondre plus adéquatement au besoin du client.<sup>17</sup>

Au 18<sup>ème</sup> siècle, le service est présenté comme toute activité autre que la production agricole, ou encore « *toute activité qui ne conduit pas à un produit tangible* ». <sup>18</sup>

Ou par, « *les services un résultat intangible, ils ne conduisent pas à la production d'un élément ayant une existence physique* ». <sup>19</sup>

Ces définitions soulèvent un aspect fondamental et très souvent repris dans les définitions ultérieures : les services produisent un résultat intangible. En 1960, Lambain définit ainsi la notion de service comme « *des prestations génératrices d'utilités qui ne se matérialisent pas par la livraison à l'acheteur d'une marchandise déterminée* ». <sup>20</sup>

En 1964, Judd propose une définition stricte de la notion de service. « *Un service consiste en une transaction de marché proposée par une entreprise ou un entrepreneur, où l'objet de la transaction ne conduit pas à un transfert de propriété d'un bien tangible* ». <sup>21</sup>

En 1980, Berry définit le service en le distinguant du produit : « *un produit est un objet, un procédé, une chose. Un service est un acte, une prestation, un effort* ». Il ajoute que, quand un produit est acheté, quelque chose de tangible est acquise, cette chose peut être vue, touchée, voire même sentie ou essayée. Mais, quand un service est acheté, il n'y a généralement rien de tangible à montrer.

- **Définition de service** : c'est un ensemble d'activité soumis à l'échange essentiellement intangible et qui redonne lieu à aucun transfert de propriété.

---

<sup>16</sup> Josias Garcia, Jacques Lanore « *Mercatique Hôtelière Approfondie* », P61.

<sup>17</sup> Maisonnas Stéphane et Dufour Jean-Claude, (2006), « *Marketing et service du transactionnel au relationnel* », édition chandelière éducation, P5.

<sup>18</sup> Walters, C, G and Bergiel, B,J, (1982), « *Marketing channel* », Eds , 2, USA, Scott Foresman.

<sup>19</sup> ShirineSaberan (2008), « *la notion d'intérêt général chez Adam Smith ; de la richesse des nations a la puissance des nations, revue geoeconomie* », N°45, P23.

<sup>20</sup> Gerardtoque , Michel Langois, (1996), « *Le Marketing Des Services : Le Défi Relationnel, Boucherville* », Gaetan Morin Editeur, Paris, P23.

<sup>21</sup> JUDD R et All (July 1963), « *the case for redefining Service, Journal of Marketing* ». Pp75-62.

### 2.1.1 Nature et caractéristiques d'un service

Le service est la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact.

#### 2.1.1.1 La nature des services

Un service se compose de deux principales dimensions :<sup>22</sup>

- **Une dimension procédurale** : il s'agit des systèmes et des procédures conduisent à la production du service ;
- **Une dimension relationnelle** : les interactions du personnel en contact avec les clients Cette interaction représente l'élément indispensable à la réalisation de la servuction et détermine les jugements des consommateurs concernant la qualité des prestations.<sup>23</sup>

#### 2.1.1.2 Les caractéristiques des services

Les services présentent quatre caractéristiques majeures qui influencent directement l'élaboration des programmes marketing associés : l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité.

##### ▪ L'intangibilité

Un service est intangible c'est-à-dire qu'il ne peut être ni pesé, ni mesuré, il est plus émotionnel que rationnel ; on ne peut pas donner un échantillon à emporter ou donner aux autres.<sup>24</sup>

Un service intangible on ne peut ni le voir, le toucher, le sentir, le goûter, ou l'entendre avant de l'acheter.

Dans un hôtel on ne peut pas séjourné sans avoir payé son droit d'y entrer à la chambre.

La conséquence importante pour le marketing est que, pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger de la qualité de service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix.<sup>25</sup>

##### ▪ L'indivisibilité des services

Le service demande la participation du consommateur, qui le consomme en mêmetemps qu'il est produit.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> Cary Armstrong et Philip Kotler, (2013), « *Principe de Marketing* », 11 édition, pearson, France, P227.

<sup>23</sup> Andre Boyer et AyouBnefzi (2009/3), « *La Perception de la qualité dans le domaine des services ; vers une clarification des concepts, la revue des sciences de gestion* » N°237-238, p45.

<sup>24</sup> M.T. Audoux, PH. Mazzetti, J.Bessenay ; « *l'Hôtel théorie et pratique* », édition Jacques Lanore.

<sup>25</sup> Zeina t, Al hakim, (2012), Service quality dimensions and customer satisfaction: A study in the Lebanese retail banking industry, p45.

<sup>26</sup> CamelisChristele, « *L'influence de l'expéditeur sur l'image de la marquée de service, Vie et sciences.* » mars 2009.

Si un service est délivré par un employé, ce dernier en fait intrinsèquement partie. Dans l'hôtel pour faire check-in, il est nécessaire que le client et le réceptionniste soient présents simultanément. Du fait de la présence du bénéficiaire pendant la fabrication du service, l'interaction prestataire-client constitue un élément clé du marketing des services.

Les auteurs considèrent souvent cette caractéristique comme le nœud de la problématique : un service est vendu pour être ensuite produit et consommé simultanément. Il n'y a donc pas de notion de déchet, de rebut, de renvoi en usine dans le domaine des services. Le client est en contact avec le prestataire pendant la production/livraison du service.<sup>27</sup>

### ▪ La variabilité

L'hétérogénéité des services fait que la performance des services peut varier très largement d'un client à l'autre du fait des caractéristiques particulières de l'interaction entre le prestataire et chaque client, tenant au comportement du personnel en contact chargé de la réalisation du service et à la capacité du client à intégrer la prestation du prestataire.<sup>28</sup>

Certaines chaînes d'hôtels ont par exemple la réputation d'offrir un meilleur service que d'autres. Pourtant, au sein d'un établissement donné, l'un des réceptionnistes pourra se montrer courtois et efficace, alors que son collègue posté à quelques mètres seulement se révélera déplaisant et d'une lenteur insupportable. Pire encore, la qualité du service fourni par un seul et même employé peut tout à fait varier en fonction de son humeur et de sa forme.<sup>29</sup>

Une chambre d'hôtel ne sera pas refaite de la même manière dans le valet de chambre d'hôtel, celle-ci varie d'un employé à un autre.

C'est une conséquence directe de ce qui précède le personnel en contact et les clients sont tous des individus différents et dont les comportements varient d'une situation à l'autre. La qualité d'un service est donc moins homogène qu'un produit manufacturé.<sup>30</sup>

### ▪ La périssabilité

Les services s'évanouissent au moment même où ils sont produits,<sup>31</sup> la périssabilité des services est liée à caractère non stockable ; ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés. Ainsi, dans le domaine de l'hôtellerie, les réservations qui ne sont pas annulées avant une certaine date sont facturées, toute chambre non louée dans un hôtel est perdue à jamais. Lorsque la demande est stable, la Périssabilité des services ne pose pas trop de problèmes.

---

<sup>27</sup> Beatrice Brechignac Roubaud(2000),*Op-cit*,P71.

<sup>28</sup> Michel Daniel et Salle Robert, Valla Jean-Paul, Marketing(1996), Industriel Stratégie et mise en œuvre.

<sup>29</sup> Cary Armstrong et Philip Kotler,(2013),*Op-cit*,P229.

<sup>30</sup> Lendrevie, Levy, Lindon,(2003), Mercator, théorie et pratique du marketing, 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2003, P449.

<sup>31</sup> Djellal Farida et Gallouj Faiz, (2012/2), « Innovation sociale et innovation de service : première ébauche d'un dialogue Nécessaire », Innovation, n°38, p25.

En outre, la participation du consommateur à la production de nombreuses prestations implique une incertitude sur la durée du processus et par conséquent sur l'utilisation de la capacité à produire (W.Earl Sasser, 1976).

### 2.1.2 La dimension organisationnelle des services

En effet, la production d'un bien tangible requiert un intermédiaire entre le produit et le consommateur final : le distributeur, ce dernier étant en charge du contact direct avec le client. Les prestataires de services, quand c'est eux, bénéficient de cette relation directe avec le client<sup>32</sup>, dans la mesure où ils peuvent plus aisément comprendre les besoins des clients et apprécier leur niveau de satisfaction. Aussi le suivi de la qualité de service constitue-t-il un aspect essentiel du marketing des services. Il permet notamment le suivi de l'ensemble des composantes de la politique de marketing mix adoptée.<sup>33</sup>

## 2.2 Le modèle de la servuction

### 2.2.1. Définition de la servuction

La servuction est définie comme suit : « *La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la présentation de service* ». <sup>34</sup>

Et aussi « *c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* ». <sup>35</sup>

Cette distinction essentielle a ainsi mis en évidence le fait que la qualité perçue d'un service dépend de trois facteurs :

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

---

<sup>32</sup> Benoit Meyronin, Charles Ditandy (2011), *Op-cit*, P25.

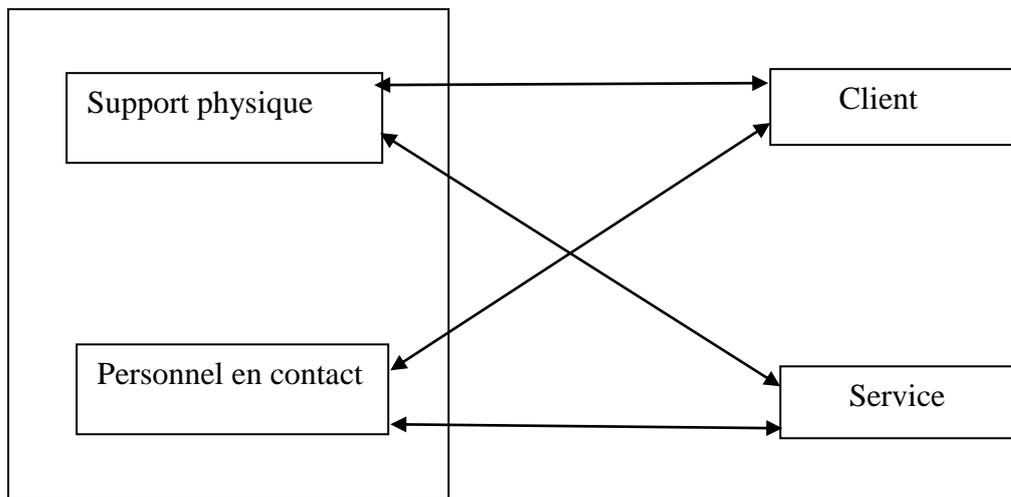
<sup>33</sup> Francesco Casarin, Jean-chaude Andreani, Frederic Jallat, (2007), « *Tendances du marketing des services , communication au 65<sup>ème</sup> congrès des tendances du marketing en Europe* », Paris 26-27 janvier, P6.

<sup>34</sup> Jacques Lendrevie , Julien Lévy (2003), *Op-cit*, P113.

<sup>35</sup> Servuction-Le marketing des services-P.Eligier, E.Langeard 1987, P15.

### 2.2.2 Le schéma de la servuction

Figure N°1 : Schéma de la servuction



#### Entreprise de service

Source : Pierre EGLIER ; « *Marketing et stratégie de service* », Edition ECONOMICA, Paris , 2004,p.13.

**2.2.2.1 Le support physique :**Le support physique représente l'ensemble des éléments tangibles qui contribuent largement à la conception du service, il est composé en deux parties :<sup>36</sup>

- La première concerne les matériels essentiels pour fournir une prestation de qualité tels que « *les meubles* » et « *les équipements et installations de base* » ;
- La deuxième concerne le milieu dans lequel ces matériels sont placés tels que « *la localisation* », « *l'architecture et le design* », « *l'aménagement* » et « *la construction* ».

Une attention particulière doit être portée au cadre physique d'une institution hôtelière quel que soit la taille de cette dernière. À cet effet, le support physique transmet un message solide et puissant destiné à l'ensemble de l'industrie hôtelière et plus particulièrement aux visiteurs qui désirent séjourner dans un établissement hôtelier.

**2.2.2.2 Le personnel en contact :**Le personnel en contact désigne l'effectif humain nécessaire à la réalisation d'une prestation de service et dont le métier consiste à servir le client sans intermédiaire. Dans notre contexte d'étude, il s'agit, entre autres, de l'agent de la réception, du caissier, du concierge, du portier, des bagagistes, des garçons d'étage, etc.

<sup>36</sup>LENDREVIE, L. *Mercator*. 8ème éd. Paris : EditionDunod, 2006 ,p928.

**2.2.2.3 Le service :** c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante consiste le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client, sur cette base, le système de servuction peut alors être conçu de manière aussi rigoureuse qu'un système productif de nature industrielle ; Pour cela il faut d'abord définir très précisément :

- Le résultat à atteindre, c'est-à-dire le service et ses caractéristiques tenu du (ou des) segment(s) de clientèle ciblé(s).
- Identifier les éléments nécessaires à la réalisation du service : style et rôle (fonction) du personnel en contact (qualification, attributions, etc.), type de support physique requis.
- Nature et degré de la participation que l'on attend de la part des clients coproducteurs. Ces différents éléments peuvent être intégrés dans le cadre de la rédaction des parcours client.

**2.2.2.4 Le client :** intervient donc non seulement comme un segment à satisfaire, mais aussi comme coproducteur du service. C'est ici qu'apparaît la notion de « participation ». Pour qu'un service puisse être (co)produit, l'implication du client est nécessaire en effet à différents niveaux de participation ( participation à la réalisation, participation à la qualité du service au travers des réclamation ou , à l'inverse, des encouragements que le client prodigue au personnel en contact).

### Section 03 : La qualité de service dans l'hôtellerie

La qualité de service est actuellement adoptée par nombreuses entreprises à travers le monde. Ceci revient principalement, au fait que le consommateur moderne ne se satisfait guère d'une qualité simplement moyenne. La qualité de service est donc pour toute entreprise un facteur essentiel de compétitivité et devient alors un élément vital pour elle.

#### 3.1 La qualité

Pour une meilleure compréhension, avant d'entamer l'expliquer de l'importance de la qualité des services dans un établissement hôtelier, nous allons faire un bref aperçu sur le concept de la qualité d'une façon générale.

##### 3.1.1 Définitions de la qualité

**Juran** définit la qualité comme étant : les caractéristiques de produits ou de services qui répondent aux attentes des clients et conduisent à la satisfaction du client.<sup>37</sup>

*« La qualité est une notion relative qui peut se définir de différents points de vue de manière à lui permettre d'être reconnue et évaluée. On peut dans un premier temps la définir du point de vue du client, de l'entreprise ».*<sup>38</sup>

**Selon ISO 9000 :2000** « la qualité est définie comme l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences ».

**La qualité** d'un produit est le degré auquel il répond, par ses caractéristiques et performances, aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard.

##### 3.1.1.1 La qualité pour le client

Pour le client, la satisfaction et la qualité de service sont intrinsèquement liées. La qualité résulte pour ce dernier de la comparaison entre ce qu'il attend et ce qu'il perçoit. En effet la qualité attendue définie par un certain nombre de caractéristique se doit d'être égale ou supérieure à la qualité perçue. Une fois le service réalisé, le client perçoit des caractéristiques qu'il compare indéniablement à ses attentes. Ainsi le client semble satisfait ou très satisfait si cette dernière répond ou surpasse ses attentes. On peut noter que la qualité perçue diffère en fonction des clients.

Elle est le résultat d'expériences antérieures, de l'âge, ou encore des façons de consommer. En somme, la notion de qualité est donc définie de manière subjective par le client.

---

<sup>37</sup> <http://www.definitions-marketing.com>

<sup>38</sup> CANARD, F. *Management de la qualité vers un management durable*. London :Édgalinolextenso, 2012, p.17.

### **3.1.1.2 La qualité pour l'entreprise**

La qualité peut se définir dans l'entreprise comme la réponse à un objectif de conformité du produit ou service à des spécifications. Ces spécifications précisent clairement les caractéristiques du produit aux différentes étapes de son élaboration. La qualité requiert donc un effort de coordination des différents départements et services de l'entreprise. De plus elle nécessite que tous ces processus soient conçus et contrôlés afin de s'assurer que le service (*ou produit*) rencontre les spécifications établies et ainsi les attentes des clients. Selon Frédéric CANARD « *pour une entreprise, la qualité est le résultat d'un mécanisme en deux parties, ce qu'elle conçoit et ce qu'elle réalise* ». <sup>39</sup>

En synthèse, ces définitions montrent et soulignent l'importance de la satisfaction du client comme finalité de la qualité, qui est une notion valorisante désignant en creux ce qu'elle dévalorise la non-qualité.

### **3.1.2 La démarche qualité selon le référentiel ISO 9001 /2008**

La mise en œuvre de la qualité dans les entreprises passe par une démarche qualité. Elle a pour finalité d'améliorer la qualité de service

#### **3.1.2.1 Définition de la démarche qualité**

« *Une démarche qualité est un outil de changement créant une dynamique de progrès continu dans le fonctionnement de l'entreprise (qualité interne) et la satisfaction de ses clients (qualité externe)* ». <sup>40</sup> C'est un processus mis en œuvre pour implanter un système qualité et s'engager dans une démarche d'amélioration continue, se reposant actuellement sur la norme ISO 9001. Elle s'applique à tous types d'organisations, publiques, privées, associatives ou commerciales.

#### **3.1.2.2 La démarche qualité selon le référentiel ISO 9001V2008**

S'appuie sur la culture d'amélioration continue de la qualité et sur le concept d'approche processus et les choix pour leur maîtrise. En effet L'amélioration de la qualité, interne et externe, permet à l'entreprise de travailler dans de meilleures conditions avec ses bénéficiaires, ce qui se traduit par une relation de confiance, une rentabilité financière meilleure (*augmentation des bénéfices*) et une amélioration du rendement des ressources humaines (*clarification des rôles, des besoins et de l'offre, motivation du personnel*).

---

<sup>39</sup>CANARD, F. *Op. Cit.*, p.21.

<sup>40</sup> BOUCHARD, C. *La qualité, sa définition et sa mesure*, service social. Paris : Ed D'organisation, 1998, p.28.

- **Principes de la qualité selon le référentiel ISO9001V2008**

Selon le référentiel ISO 9001V2008 les principes de la qualité se décrivent en huit « 08 » à savoir : <sup>41</sup>

1. Orientation client ;
2. Leadership ;
3. Implication du personnel ;
4. Approche Processus ;
5. Management par approche système ;
6. Amélioration continue ;
7. Approche factuelle pour la prise de décision ;
8. Relations Mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs.

### **1 Orientation client**

Les organismes dépendent de leurs clients, il convient donc qu'ils en comprennent les besoins présents et futurs, qu'ils satisfassent leurs exigences et qu'ils s'efforcent d'aller au-devant de leurs attentes. <sup>42</sup>

#### **▪ Avantages**

- Amélioration de la réactivité face aux opportunités du marché ;
- Utilisation plus efficace des ressources de l'organisme pour augmenter la satisfaction du client ;
- Fidélisation des clients.

### **2 Leadership**

Les dirigeants établissent la finalité et les orientations de l'organisme. Il convient qu'ils créent et maintiennent un environnement interne dans lequel les personnes peuvent pleinement s'impliquer dans la réalisation des objectifs de l'organisme. <sup>43</sup>

#### **▪ Avantages**

- La politique et les objectifs de l'organisme sont connus et compris par le personnel ;
- Suivi rigoureux de l'efficacité des activités par le suivi des objectifs ;
- Meilleure communication entre les différents niveaux de l'organisme.

### **3 Implication du personnel**

Les personnes à tous niveaux sont l'essence même d'un organisme et une totale implication de leur part permet d'utiliser leurs aptitudes au profit de l'organisme.

---

<sup>41</sup> DELVOSALLE, C. *La qualité : des concepts à la pratique*. 5<sup>ème</sup> éd. Paris : Éd Economica, 2002, p. 137-154.

<sup>42</sup> *Ibid.*, p 138.

<sup>43</sup> *Ibid.*, p 140.

### ▪ **Avantages**

- Personnel motivé, impliqué et engagé ;
- Efficacité pour atteindre les objectifs prévus ;
- Amélioration des performances individuelles ;
- Participation de tout le personnel à l'amélioration continue.

### **4 Approche processus**

Un résultat escompté est atteint de façon plus efficiente lorsque les ressources sont activités afférentes sont gérées comme un processus. Processus : «*Ensemble de moyens et d'activités corrélées qui transforment des éléments entrants en éléments sortants générant une valeur ajoutée positive*». <sup>44</sup>

### ▪ **Avantages**

- Amélioration des coûts et des délais par l'utilisation efficace des ressources ;
- Cohérence et amélioration des résultats ;
- Maîtrise des opportunités d'amélioration et de leur priorité.

### **5 Management par approche système**

Identifier, comprendre et gérer des processus corrélés comme un système contribue à l'efficacité et l'efficience de l'organisme à atteindre ses objectifs. <sup>45</sup>

### ▪ **Avantages**

- Amélioration des résultats due à la cohérence entre les processus ;
- Maîtrise des processus clés ;
- Amélioration de la confiance dans la cohérence ;
- L'efficacité et l'efficience de l'organisme.

### **6 Amélioration continue**

Il convient que l'amélioration continue de la performance globale d'un organisme soit un objectif permanent de l'organisme. Un des principes du management de la qualité est l'amélioration continue.

Celle-ci doit devenir un des objectifs permanents de l'entreprise. Elle doit viser à rechercher l'amélioration de sa performance globale, celle-ci ayant des impacts internes mais aussi et surtout externes.

---

<sup>44</sup> PLANTE, J. *Évaluation de programme*. France : Edition Laval, 2010, p.12.

<sup>45</sup> DELVOSALLE, C. *Op. cit.*, p. 144.

## Chapitre I : Notion Théorique Sur l'hôtellerie et la Qualité de Service

Chercher à s'améliorer c'est améliorer à la fois les relations avec les fournisseurs et les clients. En interne, cela permet d'être plus productif, plus rentable, d'apporter plus de confort aux collaborateurs, de donner un objectif commun à une équipe dans le but de les motiver et de les rendre acteurs. Ils sont satisfaits et fiers du travail accompli en appréciant à leur juste valeur les progrès accomplis.

Car s'améliorer sans cesse requiert naturellement une implication totale des collaborateurs. Pour cela, il faut les former aux outils et aux méthodes d'amélioration continue. Il faut les accompagner. L'amélioration continue est un véritable état d'esprit qu'il faut arriver à communiquer à tous ses salariés. Cela doit devenir « *naturel* », automatique.<sup>46</sup>

**Tableau N°05 : Synthèse sur l'objectif de l'amélioration continue pour l'entreprise**

| Vis-à-vis des clients  | Vis-à-vis des fournisseurs, améliorer le fonctionnement avec ceux-ci permet   | L'amélioration continue est un avantage concurrentiel indéniable Apportant   |
|--|---|--|
| On touche là directement leur satisfaction.<br>Normalement leur pérennité dans l'entreprise.<br>Ce qui est fondamental<br><i>« Etre plus performant est nécessairement un atout considérable face à ses clients ».</i> | D'optimisé le travail<br>D'être là aussi plus productif<br>De gagner en termes<br>D'efficacité de délais<br>D'assuré la qualité | souplesse rapidité de réaction face aux opportunités qui pourraient se présenter.<br>Pouvoir réagir vite apporter de l'innovation des nouvelles idées. |

Source : Réalisé par nous sois à l'aide de notre encadreur à l'hôtel.

### ▪ Avantages

- Développement des processus de l'organisme ;
- Maîtrise des activités d'amélioration à tous les niveaux par rapport aux objectifs de l'organisme ;
- Meilleure réactivité face aux opportunités d'amélioration.

### 7.Approche factuelle pour la prise de décisions

Les décisions efficaces se fondent sur l'analyse de données et d'informations.<sup>47</sup>

### ▪ Avantages

- Décisions bien fondées ;
- Aptitude à démontrer l'efficacité du système de management de la qualité ;

<sup>46</sup> DELVOSALLE, C. *Op.cit.*, p. 146.

<sup>47</sup> *Ibid.*, p. 148.

- Evaluation des possibilités d'amélioration de l'efficacité du système de management de la qualité.

### 8. Relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs

Un organisme et ses fournisseurs sont interdépendants et des relations mutuellement bénéfiques augmentent les capacités des deux organismes à créer de la valeur.<sup>48</sup>

#### ▪ Avantages

- Maîtrise des produits achetés ;
- Informations pertinentes sur les fournisseurs ;
- Bonne réactivité face à l'évolution des besoins et des attentes du client.

### 3.1.3 Les différentes perspectives de la qualité

Le mot qualité a différents sens pour les personnes selon le texte, Garvin, professeur à la Harvard Business School suggère que ces alternatives de perception de la qualité aident à expliquer les conflits qui surviennent quelque fois entre les responsables au sein de départements fonctionnels différents, il identifie cinq perspectives à propos de la qualité :<sup>49</sup>

- Les gens apprennent à reconnaître la qualité uniquement à travers l'expérience acquise par une espérance répétée ;
- Le produit de base voit la qualité comme une variable précise et mesurable, cette vision est complètement objective, il apparaît impossible de rendre compte des différences de goût, de besoin et de préférences des clients eux-mêmes ;
- Cette perspective subjective est orientée vers la demande associant qualité et satisfaction maximum et reconnaît que les clients ont différents besoins et différents envies ;
- L'approche par la production et prioritairement basée sur les pratiques de l'ingénierie et de la fabrication. L'accent est mis sur la conformité de la spécification développée en interne, qui sont souvent dictées par des objectifs de productivité et de respect des coûts.
- Les définitions basées sur la valeur définissent la qualité en termes de valeur et de prix. En considérant l'échange entre la performance et le prix, la qualité tend à être définie comme une excellence.

### 3.1.4 Les formes de la qualité

Dans la pratique, la qualité se décline sous formes :<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup>DELVOSALLE, C. *Op.cit.*, p. 152.

<sup>49</sup>AyouBnefzi(2007), La Relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France, 10ème colloque, 3-4 octobre, la rochelle, p8

<sup>50</sup> RENARD, F. *L'outil stratégique*. France : Edition AFNOR, Juillet 2001. p. 62.

### 3.1.4.1 La qualité externe

Correspondant à la satisfaction des clients. Il s'agit de fournir un produit ou des services conformes aux attentes des clients afin de fidéliser et ainsi améliorer sa part de marché. Les bénéficiaires de la qualité externe sont les clients d'une entreprise et ses partenaires extérieurs, cette démarche est nécessaire à l'écoute des clients mais doit permettre également de prendre en compte des besoins implicites, non exprimés par les bénéficiaires.

### 3.1.4.2 La qualité interne

Correspond à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise. L'objet de la qualité interne est de mettre en œuvre des moyens permettant de décrire mieux l'organisation, de repérer et de limiter les dysfonctionnements. Les bénéficiaires de la qualité interne sont la direction et les personnels de l'entreprise. La qualité interne passe généralement par une étape d'identification et de formalisation des processus internes réalisés grâce à une démarche participative.

## 3.2 La qualité de service

La qualité de service doit devenir l'obsession de l'entreprise. Pour identifier rapidement les nouveaux besoins ou attentes du client. Par ce que si les clients ne sont pas contents de la qualité qu'ils reçoivent, ils peuvent décider de passer à la concurrence.

### 3.2.1 Définition de la qualité de service

La qualité de service est définie par l'AFNOR (Association Française de normalisation) comme étant « *la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs* ». <sup>51</sup>

« *La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites* ». <sup>52</sup> Globalement la qualité de service est l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir consommé le service. De ce fait, nous pouvons dire que la qualité de service est une sorte de rapport entre les avantages réellement obtenus lors de la consommation du service et les bénéfices espérés.

### 3.2.2 Les critères liés à la qualité de service

ZEITHAML, Valérie, PARASURAMAN A et Berry Leonard ont identifiés dix (10) critères qui sont des indicateurs de qualité de service :

---

<sup>51</sup><https://www.definitions-marketing.com>. Consulté le 21/08/2019 à 22h30.

<sup>52</sup>KOTLER, D. *Marketing Management*. 13<sup>ème</sup> édition. Paris: Editions Pearson, 2015, p.173.

### **3.2.2.1 La tangibilité du service**

Elle se manifeste à travers l'emplacement, les bâtiments, la décoration, les équipements, la tenue du personnel de l'entreprise de service.

### **3.2.2.2 La fiabilité du service**

Elle correspond au degré de confiance que l'on peut accorder à la qualité du service. Elle rassure le client sur le bon fonctionnement du service offert. La prestation de service doit être complète et correspondre aux promesses faites.

### **3.2.2.3 La rapidité du service**

Lors de la prestation, le service doit être rapide dans le but de ne pas trop impatienter le client.

### **3.2.2.4 La compétence du personnel**

Elle relève de capacité, à travers ses connaissances et son expérience acquises, à assurer une bonne prestation de service et à répondre avec rapidité et efficacité aux besoins, aux attentes et aux problèmes des clients.

### **3.2.2.5 Lacourtoisie envers les clients**

L'entreprise de service, du premier responsable jusqu'au planton, doit respecter et politesse à tout client quel que soit son rang social, sa célébrité, son chiffre d'affaire réalisé dans l'entreprise.

### **3.2.2.6 L'honnêteté et la crédibilité**

L'entreprise de services doit être honnête envers ses clients et inspirer la confiance.

### **3.2.2.7 La sécurité**

Elle se situe, non seulement, au niveau de la sécurité du service mais également au niveau de la sécurité du client avant pendant et après la prestation du service.

### **3.2.2.8 L'accessibilité du service**

Les services offerts par l'entreprise de service doivent pouvoir être accessibles par tout client de l'entreprise et à tout moment.

### **3.2.2.9 La communication**

L'entreprise de services doit avoir une politique de communication efficace en interne et en externe pour informer le client et être à son écoute.

### **3.2.2.10 La connaissance des consommateurs par l'entreprise de services**

Connaitre ses clients est très important pour une entreprise de services en ce sens que cela permet à cette dernière d'anticiper leurs attentes et leurs besoins, ce qui accroît leur satisfaction.

### **3.2.3 Les mesures de la qualité de service**

Mesurer la qualité de service est nécessaires pour arriver à mettre en œuvre une démarche qui vise à satisfaire et fidéliser les clients, la mesure de la qualité de services peut être envisagée en deux parties.<sup>53</sup>

#### **3.2.3.1 Les mesures externes**

C'est la prestation des performances de l'entreprise par les consommateurs.

##### **a. La méthode de l'incident critique**

Cette méthode est purement qualitative, qui consiste à collecter des informations à l'aide d'entrevues individuelle auprès des clients, qui permet ainsi à l'hôtel de détecter les difficultés éprouvées par la clientèle.

##### **b. La gestion des réclamations**

Elle consiste à enregistrer les plaintes des clients et fournir des réponses précises par l'hôtel, cette méthode est comme la précédente, elle permet à l'hôtel de déterminer les difficultés et observer les tendances, cependant la gestion des réclamations exige des ressources humaines et un budget important.

##### **c. Le client mystère**

Il fait partie du personnel de l'entreprise, il observe les conditions réelles dans lesquelles les clients sont accueillis, cette méthode permet d'observer le comportement des employés dans la réalité.

##### **d. La carte de commentaire**

C'est un questionnaire mis à la disposition des clients pour préciser les réclamations, les compléments ou les suggestions.

##### **e. L'enquête de satisfaction**

Cette méthode permet à l'entreprise de se positionner par rapport à la concurrence sur la perception de la qualité, d'analyser les causes interne et de connaître les responsables de l'insatisfaction des clients, c'est une méthode statistique repose sur l'échantillonnage.

#### **3.2.3.2 Les mesures internes**

Ces mesures insistent souvent sur la conformité de l'environnement et le climat de travail offert aux employés et la mise en place des indicateurs de performance propre à chaque département. On peut distinguer trois types de mesures internes spécifiques au climat de travail :

---

<sup>53</sup>J. Michel Tradieu ; « *Marketing et gestion des services* » ; pp 91.92.

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

### 3.2.4 L'importance de qualité de service

L'évolution et le développement des entreprises de services a fait que la qualité est devenue leur principale préoccupation. Cette tendance est due essentiellement à l'importance de cette notion, que nous pouvons distinguer par deux points :

#### 3.2.4.1 La qualité, facteur de rentabilité :

Les entreprises ont compris que la qualité doit apparaître au niveau de tous les services internes et externes, et ce afin de pouvoir créer un avantage concurrentiel durable, d'une part, et de véhiculer une image positive, auprès d'autres prospects grâce aux clients fidèles.

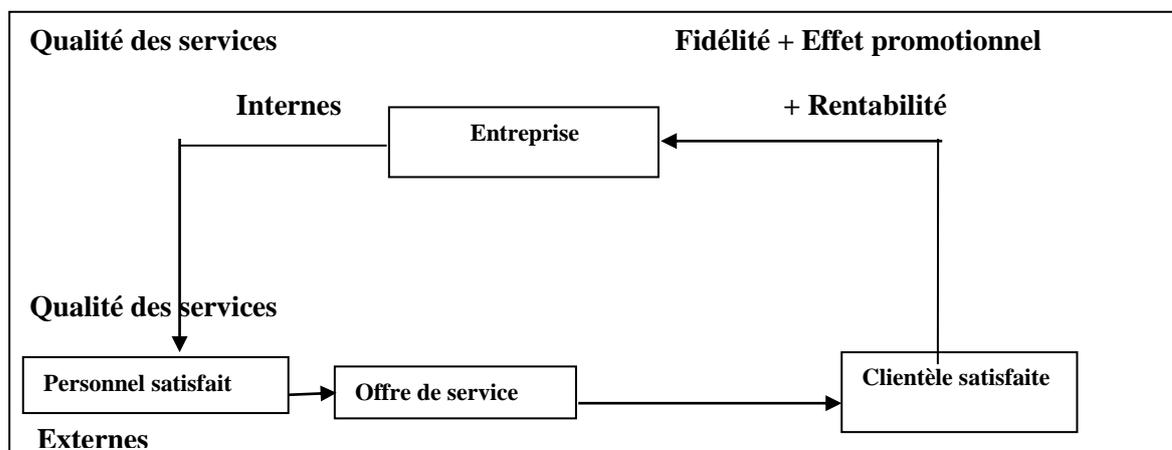
#### 3.2.4.2 La qualité clé de satisfaction :

Il n'y a pas de satisfaction sans qualité. En effet, la satisfaction veut dire que le service consommé est égal ou excède les attentes des clients.<sup>54</sup>

L'insatisfaction peut être due au comportement du personnel, contrat non respecté, matériel défectueux etc.... et les clients insatisfaits constituent une armée redoutable qui travaille pour la concurrence.

Nous pouvons résumer l'importance de la qualité de service interne et externe à travers la figure ci-dessous :

Figure N°2 : Schéma de l'importance de la qualité de service



Source : G. Kotler, B. Dubois, Marketing des services, Edition le défis relationnel, Paris 1992, p23

<sup>54</sup> Bernard FROMAN, « Le manuel qualité », AFNOR, Paris, 1994, p4.

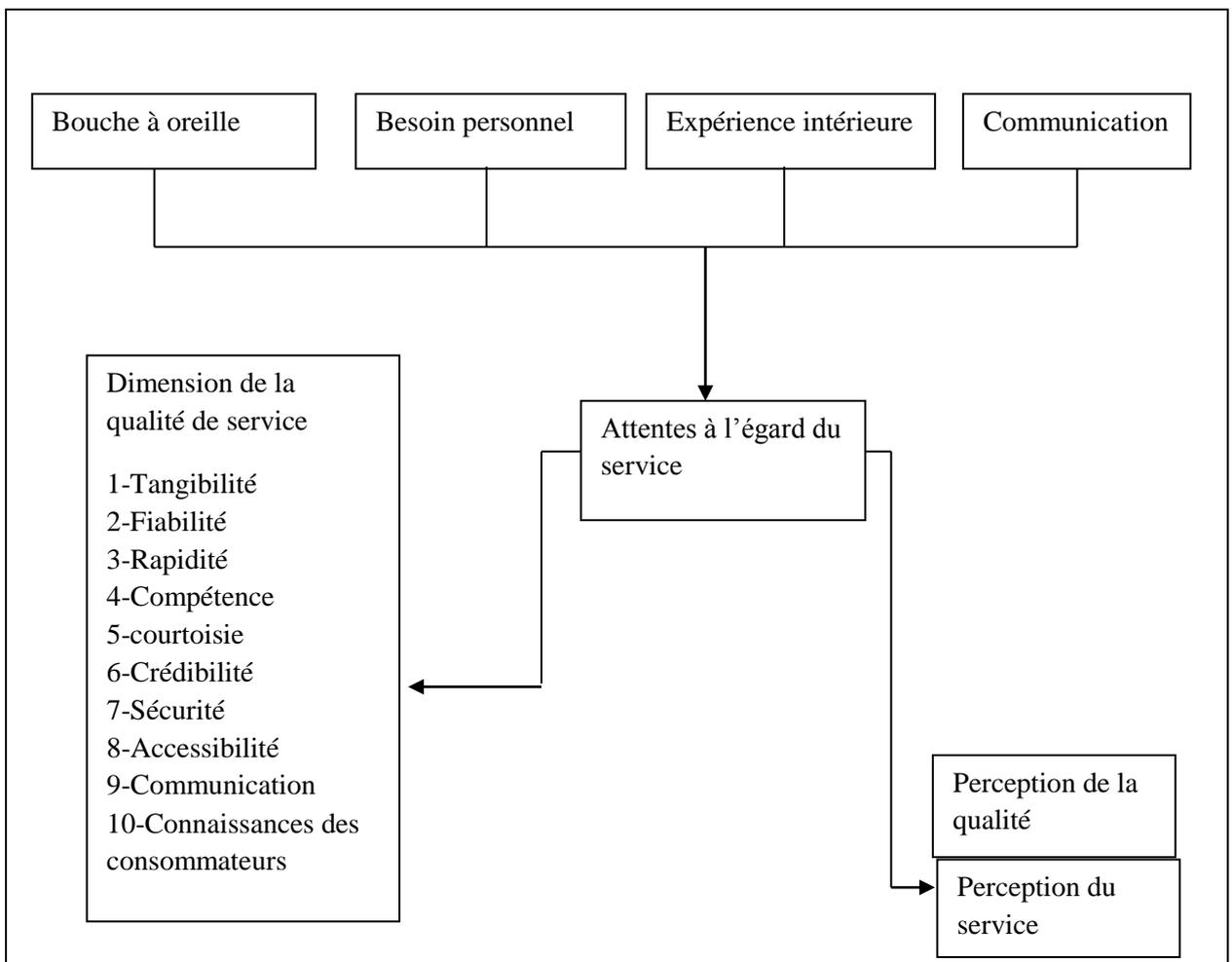
### 3.2.5 L'évaluation de qualité de service

L'évaluation de la qualité de service par le client est l'appréciation de l'ensemble des composantes d'un service, puisque le client peut même généraliser une lacune ou une faiblesse d'un maillon le plus faible de la chaîne de service par (03) trois facteurs :

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

Le modèle de Zeithmol, Parasurman et Berry, ou nous retrouvons ces trois facteurs, nous permet de distinguer aussi les dix aspects sur lesquels s'appuie le client pour évaluer la qualité des services, selon un processus synthétisé dans le schéma ci-dessous :

**Figure N°3 : Schéma de processus d'évaluation de la qualité de service par le consommateur**



Source :G.Kotler, B.Dubois , Marketing des services, Edition le défis relationnel, Paris, 1992, p 25.

### Conclusion

## **Chapitre I : Notion Théorique Sur l'hôtellerie et la Qualité de Service**

---

En hôtellerie, la qualité est bien sur l'affaire de tous, du directeur jusqu'au plus jeune apprenti. C'est un travail constant, permanent, récurrent, de bien faire et de vérifier que les choses sont bien faites.

L'une des stratégies concurrentielles majeures, dans le domaine de l'hôtellerie, est donc de garantir un niveau de qualité supérieure.

Le management de la qualité est validé obligatoirement par les clients, qui sont les seuls vrais juges ; Il faut d'abord connaître les attentes et souhaits des clients en matière de qualité. L'équipe fabrique, élabore et remet ce qu'on appelle une qualité fournie. Le client est lui dans une logique de qualité perçue ou reçue, avec d'ailleurs toute la subjectivité qui l'accompagne. C'est de son ressenti final dont dépend sa fidélisation s'il à l'occasion de revenir, mais aussi son bouche-à-oreille favorable. C'est de sa perception de la qualité dont dépend le chiffre d'affaires d'un hôtel et sa santé financière. Ces notions (*satisfaction et fidélisation*), seront l'objet de notre étude dans le chapitre qui suit.

Le marché de secteur hôtelier est compétitif, il est donc prioritaire d'investir sur des stratégies marketing qui s'orientent surtout vers la fidélisation et la rétention des clients, car même satisfait, le client n'est pas nécessairement fidèle. Dans un tel contexte, les hôtels doivent s'attacher de façon stable à leurs clients rentables. Il s'agit donc de conserver ses clients et d'établir avec eux une relation durable et renforcée.

Aujourd'hui, la satisfaction et la fidélisation des consommateurs est un enjeu majeur pour les entreprises. En effet, l'écoute client, l'anticipation de ses demandes, la bonne gestion de ses réclamations sont source de valeurs pour les hôtels. La compréhension des processus de fidélisation nous permettra de cerner comment trouver les bons leviers pour agir, attirer et conserver des clients toujours plus exigeants.

## Section 1 : Gestion de relation client (GRC) et la fidélisation

La transaction vers l'individualisation du consommateur est une approche, qui vise à personnaliser son offre en se souvenant des détails sur les préférences et les caractéristiques de chaque client, pour fournir un meilleur service et a contribué à relever l'importance du marketing relationnel et la gestion de relation client qui sont fondées sur l'échange relationnels et la fidélisation des clients, se focalisant principalement sur les efforts des vendeurs, mais aussi des acheteurs dans une certaine mesure, pour passer d'une transaction unique à un investissement à plus long terme et à des partenariats mutuellement profitables qui se développent dans la durée.

La notion de satisfaction a connu une évolution aux cours des années 80, où les entreprises ont pris conscience de l'importance de la satisfaction des consommateurs comme variable clé des comportements ultérieurs.

La satisfaction est devenue un des thèmes majeurs de l'étude de comportements des consommateurs tant dans le champ de la théorie, que dans la pratique.

### 1. Marketing relationnel

Ce point représente des notions fondamentales sur le concept de marketing relationnel.

#### 1.1. Définition de marketing relationnel

*« 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 ».*<sup>1</sup>

Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel, qui permet de le distinguer d'autres approches :

- **Approche une :** Le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité ;
- **Approche deux :** Le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part ; c'est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing direct traditionnel, dont l'objectif principal a longtemps été plus transactionnel que relationnel.

Le terme de marketing relationnel est parfois utilisé dans le sens de marketing one to one qui a une signification plus étroite, puisqu'il désigne les formes de vente ou de

---

<sup>1</sup> - J.LENDREVIE ET L.LINDON, Mercator, Nbgjhuklm^ù\$ 4 cjcncnshEdition Dalloz, paris, p904à906.p937

communication individualisées, alors que ce que l'on appelle le marketing relationnel vis un objectif plus large, à savoir la bonne gestion et la valorisation du capital client et l'entreprise (*ou de la marque,*) la personnalisation en étant une modalité.

**1.1.1 Les composants de marketing relationnel**

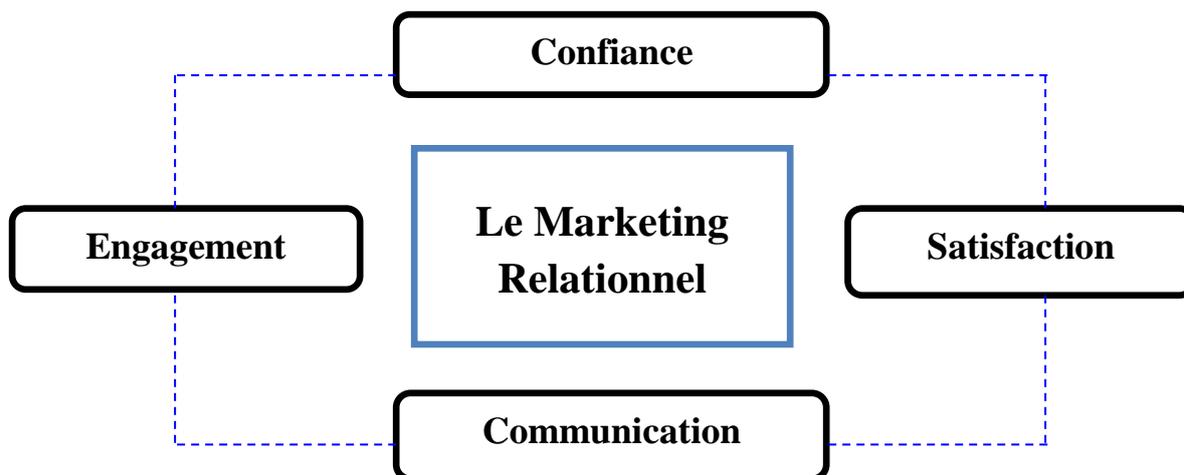
Le tableau ci-dessous contient les indices de fidélité des variables considérées plus importantes dans notre étude à savoir :(*confiance, engagement, communication*).

**Tableau N°6 : Les indices de fidélité liés aux stratégies relationnelles**

| Les variables | Auteurs                 | Les indices de fidélité  |
|---------------|-------------------------|--|
| Communication | Mohr et Speckman (1994) | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lorsque vous arrivez à m'hôtel, l'information est donnée par le personnel de la réception est simple à comprendre. L'information est complète. Lorsque vous avez des questions</li> <li>▪ Le personnel de l'hôtel prend toujours en considération les commentaires de ses clients.</li> </ul> |
| Confiance     | Bergeron et Ricard      | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De manière générale, vous faites confiance à cet établissement pour satisfaire de ses clients.</li> <li>▪ Vous avez confiance qu'ils feront pour que votre séjour soit agréable.</li> <li>▪ En allant dans cet établissement vous savez que vous ne serez pas déçu.</li> </ul>                |
|               | Price et Arnould        | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vous considérez que les employés de cet établissement sont fiables.</li> </ul>  |
| Engagement    | Price et arnould        | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vous seriez prêt à faire des compromis allée dans cet établissement.</li> <li>▪ Vous iriez dans cet établissement même si le prix augmentait légèrement.</li> </ul>   |
|               | Gabarino et Johnson     | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ S'il venait à fermer ses portes. Vous seriez déçu.</li> <li>▪ Vous croyez que vous êtes ou que vous pourriez devenir un client fidèle.</li> </ul>   |

Source:GarbarinoE., & Johnson, M.S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment In customer relationships, Journal of Marketing.63 (avril), 70-87.

Figure N°04 : Composantes de marketing relationnel



Source : Management & Marketing : P.KOTIER; édition 2012.

Il est nécessaire de définir les variables retenues pour démontrer leurs importances à influencer l'élaboration d'une relation durables, une présentation chaque variable s'impose afin d'en avoir une compréhension plus précise pour bien expliquer leurs impacts sur la fidélité du client.

#### 1.1.1.1 La confiance

Les théoriciens du marketing relationnel définissent la confiance comme suit :

Selon Crosby et al : « *la confiance est une attitudes qui mène un partenaire à s'engager avec quelqu'un malgré une possibilité éventuelle de perte qui serait encourue par le comportement de cette personne* ». <sup>2</sup>

Selon MOORMAN, DESHPANDE et ZALYMTMAN : « *la confiance est un attente une croyance mais aussi un comportement qui sous-entend la vulnérabilité et l'incertitude* ». <sup>3</sup>

Dans le domaine du marketing relationnel, cette variable s'avère comme un élément de contrôle clef qui vise à modérer les échanges caractérisées par l'incertitude, c'est pour cela qu'elle est considérée comme une variable essentielle afin de construire, améliorer et maintenir des relations surtout en hôtellerie où la confiance est à la base de toute interaction humaine et de tout échange le client doit croire, se fier à la parole, à la promesse, à l'affirmation de l'hôtel, qui se doit tenir ses promesses de services et honorer ses engagements. <sup>4</sup>

<sup>2</sup>NAJEH DHIAB FEKIH, « *La Qualité De Service à la fidélité des clients : cas des téléopérateurs D'internet et de téléphonie Mobile3g, 10eme congrès association tunisienne de marketing Hammamet* », (2012), p5.

<sup>3</sup> Héla Cherif, (2012), « *La confiance en marketing* ». Economie & management, N°144, p1.

<sup>4</sup> Abbas, M. « *Etat des pratiques relationnelles : la confiance au cœur des relations* ». Université de la Rochelle . (2005) p42.

Obtenir la confiance de ses clients représente un défi pour un hôtel, surtout du fait que le marché est un univers incertain pour eux. De plus, étant donnée la nature intangible des services, la confiance est vue comme un élément essentiel au développement d'une relation.

Par ailleurs, puisque l'engagement dans une relation génère une certaine vulnérabilité, les parties en présence chercheront à s'engager avec des partenaires dignes de confiance qui vont générer chez l'autre parties le sentiment qu'ils ne profiteront pas d'eux.<sup>5</sup>

Pour arriver à ce niveau de confiance et instaurer leurs relations au client, les employés de l'hôtel doivent favoriser l'écoute et la compréhension des besoins des clients ceci va permettre de faire diminuer à leurs clients le degré d'incertitude qu'il peuvent ressentir lors du processus d'achat<sup>6</sup> ainsi que leur sentiment de vulnérabilité, en acquérant surtout les services intangibles dont la qualité est variable.

En bref, pour conclure sur cette notion, il est à retenir que la confiance est une notion clé du marketing relationnel ou elle est fortement dépendante de la fidélité des clients elle consiste à installer un sentiment de fiabilité et de crédibilité. Un client qui n'éprouve pas ce sentiment de sécurité n'est pas véritablement acquis. Le niveau de confiance atteint entre des partenaires va influencer sur la qualité et la pérennité de la relation qu'ils entretiennent. Il s'agit donc de créer une relation « gagnant – gagnant ». La confiance est aussi présente uniquement si les parties en présence ont un intérêt commun à la développer, Ainsi, la confiance est difficile à acquérir et la perdre peut être très préjudiciable, il faut donc savoir la développer et surtout la conserver.

### 1.1.1.2 L'engagement

Selon FONTNOT et Wilson : « *l'engagement se traduit par le désir d'un partenaire de fournir des efforts pour le maintien de la relation* ».

Selon GUNDLACH et al : « *l'engagement est une promesse implicite ou explicite de la continuité d'une relation entre des partenaires dans une situation d'échange* ».

L'engagement est constitué de deux aspects à savoir l'aspect affectif (*le niveau de sécurité ou d'insécurité du client*) et l'aspect cognitif (*l'évaluation du client du niveau de la compétence du vendeur*) :

- **Un aspect cognitif** : la continuité des échanges est liée à l'anticipation des pertes et des coûts de transferts que les partenaires devraient subir si la relation cessait ;

<sup>5</sup> Young.(2006), «*Trust : looking Forward And Back, journal of business & industrial marketing*», university of technology, Sydney, Australia, pp.439-445.

<sup>6</sup> Borjes, Denis(2006). « *Le processus de création, développement et maintien de la confiance dans le cadre des relations acheteur-vendeur* ». Actes du 5ème congrès international sur les Tendances en Marketing.1-31.

- **Un aspect affectif :** l'individu éprouve un sentiment général positif et un attachement envers l'hôtel il désire continuer la relation parce qu'il apprécie ce partage de valeurs et d'intérêts communs.

Pour le marketing relationnel des services, une relation sur le long terme ne peut être construite que si son fondement repose sur engagement mutuel.

#### **1.1.1.3. La communication**

Selon Gupta : « *la communication est l'attribut le plus important car il détermine la structure et la conséquence des relations* ». Anderson et Narus la définissent comme étant le partage d'informations significatives entre les partenaires.

Gronroos, dit qu'une communication bien réalisée dans les deux sens est un élément clé de l'évolution de nature de relation. Ainsi, pour que des actions de marketing relationnel rencontrent le succès, les messages envoyés aux consommateurs doivent établir, maintenir et améliorer les relations avec eux.

Moher et Speckman, décrivent la communication comme des échanges d'informations utiles est opportunes qui sont effectués de façon formelle ou non. Ainsi, pour que les communications soient de qualité, une entreprise doit comprendre que ce n'est pas la quantité d'informations qui est importante, mais l'efficacité de l'échange, sa pertinence, ainsi que la crédibilité de l'information transmise.

#### **1.1.1.4 La satisfaction**

Pour apporter un éclairage sur la notion de satisfaction, nous nous contenterons ici d'énumérer quelques définitions :

« *La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli.* »

« *La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. L'approche relationnelle présente la satisfaction comme étant « un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service ».*<sup>7</sup>

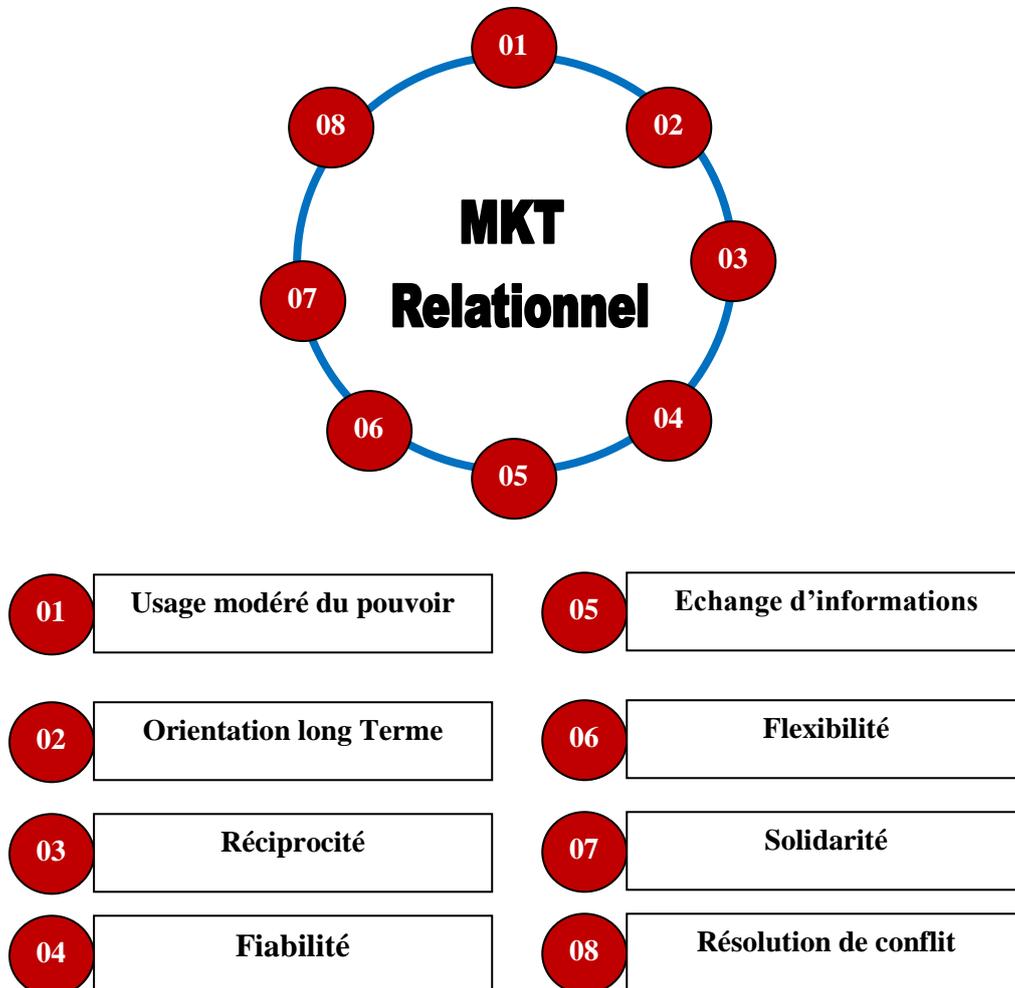
Ce qui découle de ces définitions est que la satisfaction dépend notamment de l'expérience du client, elle est basée sur des perceptions et des attentes, la satisfaction ressentie dépend de la cohérence entre les attentes du client et sa perception vis-à-vis du service offert. Les attentes peuvent être comblées, dans ce cas, le client est satisfait ; si les attentes sont déçues, le sujet est insatisfait ; si elles sont dépassées, il est comblé.

---

<sup>7</sup> [www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing.com](http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing.com), consulté le 18/3/2019 à 9h.

### 1.1.2 Les factures de réussite du marketing relationnel

Figure N°5 :Les facteurs de réussite du MKT relationnel



Source : Bjorn Ivens et UlrikeMayhofer ; Les facteurs de réussite du marketing relationnel ; Revue décisions marketing, juillet 2003, p15.

#### 1.1.2.1 Orientation à long terme

L'entreprise doit montrer sa volonté de maintenir la relation dès les premières interactions et tout au long de la relation. Un tel comportement permet d'établir la confiance et démontre l'engagement sincère de l'entreprise.

#### 1.1.2.2 Réciprocité

Ce facteur est le symbole de l'équilibre du bilan relationnel. L'entreprise doit montrer à son client qu'elle vise à optimiser le profil mutuel et qu'elle se trouve dans une vision gagnant/gagnant de relation.

**1.1.2.3 La fiabilité**

Dans une optique relationnelle, on n'a forcément pas besoin d'un formel ou informel qui établit le rôle des deux parties. Les tâches exercées par l'une ou l'autre des parties ne sont pas définies de manière explicite. L'entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de son client par rapport aux tâches à accomplir et les exécutera de façon constante.

**1.1.2.4 Echange d'information**

Selon Herbert Simon, celui qui détient l'information, détient le pouvoir. De ce fait, l'échange d'information est très utile aux partenaires et représente un avantage indéniable pour les deux parties tout en constituant une preuve de confiance.

**1.1.2.5 Flexibilité**

Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus au moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper les situations futures.

Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

**1.1.2.6 Solidarité**

Dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (*dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate*). Cette aide peut être plus ou moins matérielle.

**1.1.2.7 Résolution de problèmes**

En cas de conflit, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires. Dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée.

**1.1.2.8 Usage modéré du pouvoir**

Dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées, Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs, Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile. Pour maintenir la

confiance du client, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour ses intérêts.

### **1.1.3 Les avantages de marketing relationnel dans un hôtel**

Opter pour approche relationnelle à ses avantages, pour ce qui est des atouts de ce type de marketing, ceux-ci vont se traduire pour les clients : la valeur ajoutée, une meilleure qualité, l'augmentation de la satisfaction, tandis que du côté d'entreprise, elle bénéficie de meilleurs volumes de ventes, d'une meilleure efficacité opérationnelle, d'un bouche à oreille positif, d'un meilleur feedback avec leurs clients et d'une baisse de leurs dépenses en marketing, c'est-à-dire d'un avantage concurrentiel.

## **1.2 Gestion de relation client(GRC)**

Ce point représente des notions fondamentales sur le concept de gestion de relation client.

### **1.2.1 Définition**

La gestion de relation client(G.R.C) : On peut définir la G.R.C. (*ou CRM en anglais*) de la façon suivante :

« *C'est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources* ». La GRC est l'outil technologique servant à l'intégration du marketing relationnel au sein d'une entreprise, elle s'appuie sur 4 fondements essentiels.

### **1.2.2 Les fondements (G.R.C)**

Parmi ses fondements :

- **Connaitre le client** : Collecter les informations et de les intégrer dans une base de données personnalisée propre à l'entreprise ;
- **Choisir le client** : Analyser les données collectées et différencier les clients en fonction de leurs besoins ;
- **Conquérir un nouveau client** : Gérer la méthode de commercialisation et augmenter son efficacité en construisant les propositions en interaction directe avec le client ;
- **Fidéliser le client** : Concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins.

### **1.2.3 Démarche et outils de la gestion de relation client**

Dans ce point on représente la démarche et outils de la gestion de relation client.

#### **1.2.3.1 La démarche**

« La gestion de relation client consiste, pour une entreprise, une relation profitable sur le long terme avec les clients. En effet, ce sont les clients d'aujourd'hui qui assurent les revenus de demain ». <sup>8</sup>

Cette relation est considérablement renforcée dès lors qu'elle se personnalise. On doit traiter chaque client de manière individuelle. Ceci est rendu possible grâce à la convergence des nouvelles technologies, des nouvelles méthodes et des possibilités considérablement accrues de traitement de l'information.

### **1.2.3.2 Les outils de gestion de la relation client**

« La mise en œuvre de gestion de relation client passe par différents outils qui permettent d'automatiser tout une partie des acteurs de la G.R.C ». <sup>9</sup>

L'automatisation de l'activité des forces de ventes est une tendance observée depuis plusieurs années. Par le biais de logiciel, l'action commerciale des vendeurs est gérée de façon automatique.

Les hommes du marketing disposent de logiciels spécifiques de planification des campagnes dans le temps et dans le temps et dans l'espace, Ces logiciels sont destinés à identifier les différents segments de clientèle (*ciblage*), à mieux réaliser les campagnes auprès des clients et à évaluer les retombées. Les téléopérateurs sont de plus organisés et à centres d'appels, capables de gérer une quantité importante d'appels entrants et sortants.

### **1.2.4 Les enjeux et stratégie de la gestion de la relation client**

La gestion de relation client présente un intérêt pour les deux parties de l'échange, l'entreprise et le client.

#### **1.2.4.1 Les enjeux de G.R.C**

Dans ce point en va voir les enjeux de la G.R.C, qui se compose de deux aspects qui sont comme suite :

##### **1.2.4.1.1 Pour l'entreprise**

Une Entreprise, grâce à cette relation avec le client, pour améliorer sa productivité. Pour cela, deux leviers sur lesquels va agir : la réduction des coûts et l'augmentation de chiffre d'affaire.

#### **A. La réduction des coûts**

Pour réduire les coûts, il convient de diminuer :

- **Les coûts de visite** : la visite d'un commercial représente pour un coût très important, la diversification des points de contact entre le client et l'entreprise permet de réserver les

---

<sup>8</sup> HAMON, p, PLEZIN, A, TOUTLEC, « Gestion de clientèle », Edition DUNDO, Paris, 2004.

<sup>9</sup> P.PLARD, D.DIRINGER, « La stratégie de la relation client », Édition DUNOD, Paris, 2000, p65.

visites aux cibles les plus rentables. Les multiples possibilités qui existent pour nourrir la relation commerciale (*e-mail, SMS, ...etc.*) permettent de gagner en temps (*pour le vendeur et pour le client*) et donc réduire les coûts.

- **Les coûts de campagnes de marketing direct** : la possibilité d'agir sur des segments de clients précis et moins nombreux une diminution de coût, car on peut présenter l'effort uniquement aux segments qui seront réellement intéressants.

### **B. L'augmentation de chiffre d'affaire**

L'augmentation de chiffre d'affaire peut passer par :

- **Le nombre de contact (*augmentation du trafic*)**
  - La multiplication des possibilités de contact entre l'entreprise et ses clients peut inciter plus de gens à entrer en relation avec l'entreprise. (*visite d'un point de vente, de ce fait, les occasions d'achat sont plus nombreuses*) ;
  - La diversité des modes de contact laisse le choix aux clients sur la façon dont ils entrent en relation avec l'entreprise (*visite d'un point de vente, visite d'un site internet, appels téléphoniques...etc.*).
- **L'amélioration de la qualité des contacts** : le fait que le client puisse choisir le mode de contact à sa convenance génère de la satisfaction, d'où une meilleure perception des différents services proposés est un bon facteur de fidélité pour les relations futures ;
- **La réduction de l'attrition** : l'attrition désigne la désaffection des clients leur fuite, la rupture de la relation. Grâce à la possession d'informations fines qui permettent d'anticiper les tendances à l'attrition, l'entreprise peut obtenir des indicateurs précoces de désaffection de ses clients et donc réagir en initiant des actions spécifiques au bon moment (*attribution d'un cadeau ou d'un avantage particulier, bénéfice d'une promotion...etc.*) ;
- **L'augmentation de relation** : Conserver les clients le plus longtemps possible. Mais pas n'importe quel prix. Si l'entreprise de gain attaché à un client est trop faible en regard des coûts engagés, il faut envisager de rompre la relation.

#### **1.2.4.1.2 Pour le client**

Les clients, acteurs principaux de cette relation, peuvent espérer bénéficier d'une offre parfaitement adapté en :

- Obtenant un contact qui répond parfaitement à ses attentes du moment ;
- Bénéficiant d'un accueil personnalisé, d'une meilleure orientation vers le service concerné, d'un conseil spécifique ;
- Accédant à des offres sur mesure en fonction de son profil ou de son comportement.

#### **1.2.4.2 Stratégie de gestion de relation client**

La GRC n'est pas simplement une technologie C'est avant toute une stratégie d'entreprise mettant au cœur dispositif stratégique Cette stratégie se formalise notamment avec la mise en œuvre d'une solution capable de supporter la gestion des processus concernés.

Dans certains cas, cette mise en œuvre supporte la refonte des processus, mais pas nécessairement. Une solution GRC doit s'adapter à l'entreprise et se mettre au service de la stratégie afin d'atteindre les objectifs fixés.

Il n'existe pas de bonnes recettes pour assurer la bonne mis en place, puis le fonctionnement d'un CRM Toutefois, un certain nombre de préceptes doit être respecté.

La satisfaction est nécessaire, mais n'est pas suffisante pour conserver ses clients, il semble que les clients privilégient la qualité de la relation humaine qu'ils ont avec le personnel de l'entreprise par rapport au produit en soi.

### **1.2.5 Avantages et inconvénients de gestion de relation client**

Les déferents avantages et inconvénients de GRC :

#### **1.2.5.1 Les Avantages**

L'exploitation optimale des informations sur le client devient aujourd'hui une nouvelle avantageux concurrentiel déterminant dans toute stratégie d'entreprise.

Pour cette raison le recours du CRM permet de ;<sup>10</sup>

- Augmenter la satisfaction client ;
- Réduire les couts d'acquisition des nouveaux clients et des nouvelles ventes ;
- Fidéliser d'une manière accrue la clientèle et meilleure conservation des clients ;
- Reconquérir les clients inactifs ;
- Optimiser le retour sur les relations existantes d'où une augmentation du chiffre d'affaires par client ;
- Réduire les problèmes clients ;
- Prendre des décisions marketing plus avisées ;
- Redistribuer les moyens vers les clients les plus rentables ;
- Acquérir des nouveaux marchés ;
- Accroître la connaissance des besoins et des préférences clients ;
- Automatiser les campagnes marketing. Marketing ciblé ;
- Réactualiser les actions marketing en temps réel ;
- Améliorer les processus opérationnels ;
- Obtenir un avantage concurrentiel ;

---

<sup>10</sup> J.LENDREVIE.J.LEVY.D LINDON «Mercator Théorie et pratique du marketing ».Daloz, France.2003, p.936.

- Avoir un meilleur taux de réussite des ventes croisées et additionnelles.
- Avoir des cycles de vente raccourcis ;
- Comprendre la raison pour laquelle les clients désertent.

A cela, s'ajoutent d'autres objectifs. En effet, le CRM donnera à l'entreprise la possibilité de disposer d'un canal de distribution supplémentaire, permettant de décharger l'équipe commerciale des opérations à faible valeur ajoutée afin de soutenir le réseau dans ses actions commerciales en leur donnant des outils d'aides à la vente (*prise de rendez-vous...*), pour améliorer la production et la productivité de la force de vente, et contribuer à l'amélioration de la qualité du service offert au client et véhiculer une image d'une entreprise à l'écoute de ses clients et de son marché.

#### **1.2.5.2 Les inconvénients**

Tout d'abord un mauvais choix d'outils peut rendre la GRC compliquée. La GRC n'est pas facile à mettre en place, il faut faire attention à bien mettre en place le processus de GRC qui sera entrepris par l'entreprise.

Les activités de CRM risquent de se répercuter négativement sur la confiance et l'attachement de la clientèle, provoquant ainsi un affaiblissement de la relation client.

### **1.3 Définition de la satisfaction**

Selon LENDREVIE et LINDON : « *la satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre attentes préalables et une expérience de communications* ». <sup>11</sup>

On peut définir la satisfaction comme : « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation* ».

Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ou plutôt sa valeur dérivée.

En effet, un client satisfait développe un sentiment de confiance envers l'entreprise, reste fidèle, plus longtemps, achète souvent, se détermine peu à partir des prix et s'exprime favorablement sur l'entreprise.

En outre, grâce à la notion de satisfaction, l'hôtel peut mesurer le niveau de performance pour chaque élément de l'offre et l'intention du ré-achat des clients. Elle peut également estimer la volonté des clients à recommander l'hôtel ou la marque à des amis et des connaissances.

Trois niveaux de satisfaction sont envisageables :

---

<sup>11</sup>J.Lendrevie ; J.Levy ; D.Lindon, Mercator, « *théorie et pratique du marketing* », Edition Daloz, Paris, 7<sup>ème</sup> édition, 2003, p911.

- Le niveau de minimum en dessous duquel apparait le mécontentement ;
- Le niveau moyen qui assure une bonne croissance ;
- le niveau supérieur susceptible d'engendrer sur forte fidélité.

### **1.3.1 Comment satisfaire un client**

Pour satisfaire le client, il faut suivre une démarche qui repose sur les principes suivants :

#### **1.3.1.1 Bien connaître son client**

C'est le point le plus important dans la démarche. Autrement dit, l'entreprise doit opter une démarche qui vise à identifier les attentes ou plus exactement les perceptions de ses clients, pour savoir ce qui les rend satisfait, et cela se fait par le biais des études marketing (*segmentation, ciblage, identification des besoins...etc.*)

#### **1.3.1.2 Management participatif**

Le management participatif signifie, la mobilisation des ressources humaines de l'entreprise, dans ce cas nous parlerons de la délégation de la responsabilité (*l'organisation du travail et son efficacité*), les dirigeants doivent établir les valeurs, les orientations et objectif de l'entreprise, il est aussi de leur ressort de créer et de maintenir un environnement qui facilite la réalisation des objectifs.

En outre, ce principe ne se limite pas sur les dirigeants mais aussi sur l'implication du personnel, par ce que, les personnes à tous les niveaux hiérarchiques sont l'essence même d'un organisme et une totale implication de leur part, permet d'utiliser leurs aptitudes et leurs potentiels au profit de l'entreprise qui est la satisfaction de ses clients.

#### **1.3.1.3 Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité**

Et cela dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En effet, tout ça rentre dans le domaine de la gestion de la qualité de service de l'entreprise, c'est-à-dire utiliser les méthodes de contrôle de la qualité pour avoir évidemment la qualité d'un service qui procure la satisfaction de la clientèle, et parmi ces outils on cite :

- Boîtes à suggestion et livres de réclamation : une entreprise orientée vers le client doit l'inviter à formuler suggestions et critiques ;
- Enquêtes de satisfaction : les clients mécontents de changer de marque et de produit, sans que l'entreprise en comprenne la raison ;
- Client mystère : méthodes qui consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer le rôle d'un client en lui demandant de noter ses impressions positives et négatives.
- Analyse et évaluation du coût des clients perdus : le cout d'acquisition d'anciens clients l'entreprise doit surveiller la défection de sa clientèle et en réduire l'amplitude.

La satisfaction est donc un état psychologique que différentes mesures doivent traduire. Ces mesures se répartissent en deux grands domaines : les mesures objectives qui ont pour vocation la prise en compte de comportements de réclamations, et les mesures subjectives qui sont basées sur diverses formes d'évaluation de la relation que le client entretient avec un prestataire de service, elles sont supposées quantifier la satisfaction.

### **1.3.2 Les bonnes pratiques pour traiter l'insatisfaction**

Les entreprises ont développé toute une gamme de bonnes pratiques pour gérer efficacement les insatisfactions et assurer la qualité de la relation avec leurs clients. Six bonnes pratiques ont été identifiées dont l'analyse est mise à la disposition des entreprises souhaitant optimiser leur relation client.

#### **1.3.2.1 Faire de la satisfaction client un enjeu pour toute l'entreprise.**

#### **1.3.2.2 Maîtriser les processus et motiver les équipes**

Le traitement de certaines réclamations peut mobiliser de nombreux services dans l'entreprise il est donc pour que la satisfaction client devienne partie intégrante de la culture de l'entreprise.

#### **1.3.2.3 Faciliter les contacts des clients**

Pour maximiser les remontées, les entreprises proposent donc à leurs clients un nombre croissant de canaux de contact et communiquent largement sur ces moyens.

#### **1.3.2.4 Anticiper l'insatisfaction**

Il peut être préférable de devancer cette réclamation et de faire un geste envers les clients ayant vécu une mauvaise expérience produit-service ou pour lequel ce risque existe sans attendre qu'ils se manifestent.

#### **1.3.2.5 Mesurer la satisfaction client**

Afin de mesurer la satisfaction on suit les éléments suivants :

#### **1.3.2.6 Aller au-devant des clients sur internet**

L'entreprise n'est désormais plus la seule à traiter les demandes de ses clients. La prestation peut également être assurée sur internet par un autre client, un réseau social (*Twitter, Facebook...*) ou une communauté. Face à ce nouvel écosystème. Les entreprises mettent en place des stratégies gérées ces communautés.

### **1.3.3 Les comportements efficaces pour traiter les réclamations**

Les dix recommandations qui composent la liste de comportement sont autant de conseils simples à appliquer dans la relation avec le client il s'agit de :

**1.3.3.1 Marquer sa prise en compte**

Ça consiste à bâtir la relation sur de bonnes bases en engageant un dialogue constructif avec le réclament. Dans l'esprit de celui-ci l'entreprise pourra alors régler le problème grâce aux solutions qu'elle a recherchées. Il convient donc d'accuser réception immédiatement de chaque réclamation.

**1.3.3.2 Réagir**

Traiter au plus vite les réclamations permet d'éviter les phénomènes d'amplification. La réactivité ne doit pas empêcher d'effectuer une analyse sereine il faut informer le client du délai de cette analyse, cette date butoir devient un engagement pour l'entreprise.

**1.3.3.3 Crée le contact approprié**

Le type de contact dépendra du mode de relation habituel avec le client Il convient de s'interroger sur ce que souhaite le réclamant comme forme et type de réponse (*officielle ou informelle, rapide ou non, par téléphone, par mail ou par écrit, détaillé ou sommaire*). Le lieu sera de lui poser directement la question.

**1.3.3.4 Admettre les sentiments du réclament**

D'évoquer son ressenti face aux dysfonctionnements rencontrés et c'est permettre au réclamant subis il s'agit ici de se mettre à la place du client puis de marquer la rupture avec cet état présent (*déception*), pour évoquer la possibilité d'une correction, qui conduira vers une nouvelle relation plus conforme aux attentes du client.

**1.3.3.5 Clarifier**

Il convient de se mettre d'accord sur le contenu précis de la réclamation tout en accordant le bénéfice du doute au réclament jusqu'à ce que la preuve du contraire en soit apportée.

**1.3.3.6 Communiquer en permanence**

Il convient de donner les bonnes informations au bon moment et de respecter les étapes du traitement de la réclamation. Les problèmes importants peuvent nécessiter une analyse de causes et la mise en œuvre d'un plan d'action.

Communiquer activement permet de se donner le temps de bien procéder, pour le bénéfice du client.

**1.3.3.7 Solliciter la participation du client**

Une réclamation est une occasion de travailler avec le client sur une problématique concernant. Le comportement, l'attention portée au réclamant permettent de renforcer la relation client.

#### **1.3.3.8 Faire le bilan sur la relation client et le traitement de la réclamation**

Tout d'abord, l'expression du mécontentement formulé doit être restituée dans le cadre générale de relation avec le client.

Ensuite, il faut évoquer avec le réclamant le traitement de la réclamation elle-même ; et enfin, évoquer la relation nouvelle.

#### **1.3.3.9 Fournir une compensation**

Lorsque le client n'a pas eu le niveau de service attendu, il convient de prévoir une juste compensation. La solution peut prendre des formes diverses : échange, prestation complémentaire, excuses, annulation du contrat...etc.

#### **1.3.3.10 Rebâtir la relation vers un partenarial**

Il est capital de regagner la confiance du client et de préserver la relation future. Cela sera possible si le réclamant au sentiment que sa réclamation a eu réel impact sur réorganisation, une modification du produit... le client doit être considéré comme un partenaire privilégié qui aide à progresser.

### **1.3.4 Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction**

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service repose sur un ensemble des critères qu'il faut identifier.

Nous allons maintenant voir comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et évolutivité.<sup>12</sup>

#### **1.3.4.1 La satisfaction est subjective**

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et service, et non de la réalité. Autrement dit, la perception de client vis-à-vis de produit ou de service peut être différente de la réalité objective, dans ce cas le produit ou service que l'entreprise offre à son client est considéré comme le meilleur qu'on puisse trouver aujourd'hui sur le marché.

Mais n'oublions pas que dans ce cas, seul compte la perception du client, puisque c'est lui qui choisit son fournisseur.

---

<sup>12</sup>[www.100-satisfaction.com](http://www.100-satisfaction.com) le 18/03/2019 à 16h25.

**1.3.4.2 La satisfaction est évolutive**

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards et de cycle d'utilisation des produits.

**1.3.4.3 La satisfaction est relative**

La satisfaction est dépendante directement de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes.

Si on prend par exemple deux clients qui utilisent le même produit dans les mêmes conditions. Cependant, ils peuvent avoir des opinions radicalement opposées, tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ne sont pas les mêmes, ceci explique entre autre que ce ne soient pas les meilleures produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur mais d'être le plus adapter aux attentes des clients.

On comprend donc, que l'objectif de l'entreprise est d'identifier des groupes des consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée ce qu'on appelle la segmentation.

La satisfaction est donc un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (*expériences de consommation*) et d'autre part les attentes préalables. La satisfaction ou insatisfaction du client résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (*offre perçue*).

Chacun de ces deux éléments est déterminant par plusieurs facteurs.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- Le bouche à oreille positif ou négatif concernant l'offre ;
- Le besoin dont le client cherche la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise vers les clients.

A partir de ces déterminants, l'entreprise peut cerner les attentes de ses clients, et cherche à mieux les comprendre et y répondre efficacement.

**Section2 :Fidélisation de la clientèle**

La survie, la croissance et la rentabilité d'une marque dépendent, pour une part de son aptitude à conquérir de nouveaux clients. Mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser. Les avantages qu'il y a, pour une marque ou une entreprise, à avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours. Mais depuis quelques années, l'importance qu'attachent les entreprises, dans tous les secteurs d'activités, à la fidélité de leurs clients s'est beaucoup accrue.

## 2.1 La Fidélité

Il faut bien distinguer les concepts de fidélité et de fidélisation, afin de mieux appréhender :

### 2.1.1 Notion de fidélité

« *un attachement du consommateur à une marque ou un produit* ».

Soit une relation constante dans le temps, celle-ci n'est jamais acquise pour l'éternité. Un client n'a pas la même fidélité vis-à-vis d'un fabricant de pâte que vis-à-vis d'un hôtel.<sup>13</sup>

### 2.1.2 L'importance de la fidélité

La fidélité des clients, des employés, et des actionnaires de l'entreprise est une cause principale de son succès ou de son échec.

La fidélisation client, étroitement liée au marketing relationnel, apparaît en effet comme un des moyens essentiels qui permet de répondre à plusieurs évolutions majeures des marchés :

- Développer un cœur de clients attachés à l'entreprise pour lutter contre une forte concurrence ;
- Différencier les offres et les actions commerciales pour répondre à l'évolution du comportement du consommateur (*désir d'une plus grande personnalisation, maturité commerciale...*) ;
- Réduire les coûts commerciaux (*investissements en fidélisation plus faibles que les investissements en prospection, amortissement des coûts d'acquisition d'un client sur une plus longue durée*).

## 2.2 Notion de fidélisation

La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintenir grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme pour accroître leur rendement. Toute entreprise, dans les phases préalables à la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation doit déjà avoir identifié et évalué les besoins et intérêts de ses meilleurs clients et ce, afin d'y répondre au mieux.

### 2.2.1 Les approches de la fidélisation

Ainsi, il existe plusieurs courants qui s'efforcent de définir la fidélité. Pour notre cas, nous avons retenu deux approches que nous allons examiner :

#### 2.2.1.1 L'approche behavioriste (*comportementale*)

Comme l'indique le nom de cette approche, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Dans ces conditions, plusieurs modèles de conditionnement peuvent être utilisés, pour décrire le phénomène. Même s'ils comportent toujours la limite au terme de laquelle un comportement donné, observé dans le

---

<sup>13</sup> NOYE « *pour fidéliser les clients* », INSEP Edition, 2000.

passé pour un consommateur donné, ne suffit pas pour affirmer avec certitude ce que sera à nouveau son comportement dans le futur.

### **2.2.1.2 L'approche cognitive (*attitudinale*)**

Plus riche que la précédente, l'approche cognitiviste introduit la notion d'attitude, comme étant l'un des facteurs explicatifs de la fidélité.

Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement, on retrouvera par conséquent cette approche principalement dans des situations de forte implication de la part de l'individu pour lesquelles le besoin en cognition est élevé.

Maintenant, si la fidélisation peut être perçue selon deux approches complémentaires, il existe en fait deux grandes formes de fidélisation. Il importe de bien les distinguer, car elles ont également des conséquences très différentes

## **2.2.2 La démarche de la fidélisation**

L'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier. En revanche, la démarche initiale recommandée est toujours la même et peut être résumé en cinq étapes :

### **2.2.2.1 Identifier**

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

- Un audit de son portefeuille client (*attentes, besoin, appréciation*) ;
- Un audit de la concurrence (*nature et composition de l'offre concurrente*) ;
- Un audit des techniques de fidélisation.

### **2.2.2.2 Adapter**

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

### **2.2.2.3 Privilégier**

Cœur de la démarche, cette étape représente l'action de fidélisation elle-même. Un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même service. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, on offrant au consommateur un privilège.

### **2.2.2.4 Contrôler**

Cette étape consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou les techniques utilisées. Le but de la fidélisation est d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur.

#### **2.2.2.5 Evoluer**

Après le contrôle on aura certaines informations et enseignements qui doivent permettre de faire évoluer la stratégie de fidélisation, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

### **2.2.3 Formes de fidélité et fidélisation**

Ce point présente les différentes formes de fidélité et fidélisation.

#### **2.2.3.1 Formes de fidélité**

La fidélité et la non –fidélité sont reliées à des attitudes qui expriment l'état psychologique du client. Il existe en effet une diversité de situation qui, apparemment, traduisent un comportement d'achat du quel on peut faire ressortir les formes de fidélité suivantes :

- **Fidélité absolu ou relative**

- **La fidélité absolue**

Un client est considéré comme fidèle lorsqu'il effectue tous ses achats auprès de la même entreprise, comme son nom l'indique la fidélisation absolue c'est en quelque sorte le point optimal de fidélisation qu'on peut atteindre.

- **La fidélité relative**

Une entreprise considère qu'un client est fidèle dès lors qu'il effectue la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats chez elle.

#### **2.2.5.1.2 Fidélité objective ou subjective**

- **La Fidélité objective**

Un client peut se montrer pendant une période fidèle à une marque, mais sans un attachement réel ; sa fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain.

- **La fidélité subjective**

Même si un client est fortement attaché à une marque, dans les faits, il peut être infidèle selon des circonstances, mais il a de grande chance à lui revenir dès que possible.

- **Fidélité passive ou relative**

- **La fidélité passive**

Le client achète toujours la même marque ou va voir toujours le même fournisseur parce que c'est pour lui c'est le comportement le plus facile.

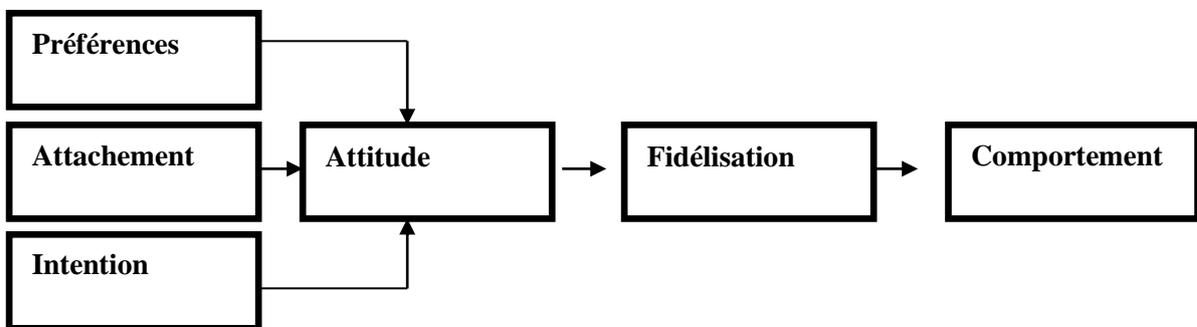
- **La fidélité active**

Elle résulte d'une convention, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence (*relationnelle et /ou affective*) d'un client pour une marque ou pour un fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive.

- **La fidélité relationnelle**

La fidélité relationnelle représente un processus en développement au cours duquel les apports de chacun des deux partenaires, renforcent leur fidélité mutuelle. La fidélité relationnelle doit donc se manifester par une relation de coopération sur le long terme.

**Figure N° 06: Les dimensions de la fidélité en marketing**



Source : J.LENDREVIE ET ALII, MERCATOR, « *Théorie et pratique du marketing* », p929.

- **Formes de fidélisation**

La fidélisation peut prendre deux formes différentes : induite, volonté stratégique de verrouiller le marché, ou conséquence naturelle de l'environnement, et fidélisation recherchée, mise en place par l'entreprise pour séduire le consommateur.

- **Fidélisation induite**

Peut se présenter dans trois cas :

- **Un monopole** : le consommateur n'a pas d'autre choix qu'une marque ou un produit détenteur du marché sur une zone donnée, à un moment donné le client est captif ;
- **Un contrat** : la fidélité est instaurée par le contrat surtout si la rupture est assortie de pénalité financière ou matérielle ;
- **Un standard** : l'utilisation est contrainte technologiquement.<sup>14</sup>

L'avantage d'une fidélisation induite est réel ; mais cependant fragile. Le lien qui unit un consommateur et un prestataire peut être en effet rapidement vécu comme une contrainte

<sup>14</sup> LEHU (JEAN MARC) « La fidélisation client », Edition d'organisation, 2003.

et une insatisfaction peut entraîner une rupture, non seulement brutale, mais la plus part du temps irréversible.

#### ▪ **Fidélisation recherchée**

La fidélisation recherchée, constitue quant à elle, l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en tout liberté jusqu'à sa parfaite fidélisation. Le dialogue avec le consommateur joue ici un rôle de première importance. La fidélisation a réellement un objectif stratégique sur le long terme, et l'entreprise à nécessairement eu une réflexion préliminaire sur l'axe de fidélisation le plus adapté pour l'atteindre.

Cette réflexion porte sur les principaux thèmes suivants :<sup>15</sup>

- Le positionnement de l'entreprise et son secteur d'activité la ou les cibles sont concernées. Les forces et faiblesses actuelles de l'entreprise ;
- La distance entre l'entreprise et le client ;
- La facilité de mobilisation des partenaires ;
- Les opportunités conjoncturelles et les menaces potentielles ;
- L'axe de communication de concurrence ;
- Le budget consacré à la stratégie de fidélisation ;
- L'implication potentielle de l'ensemble des personnels.

#### **Figure N°7 : La demande de fidélisation en matière de service :**



Source : Jean Marc (LEHU), édition D'organisation, Paris, p 21.

### **2.2.4 Les règles de fidélisation**

Les clients d'une entreprise représentent un potentiel déterminant pour assurer son succès à long terme. Mais il s'agit d'observer quelques règles de fidélisation pour l'exploiter.

#### **2.2.4.1 Règle N°1 : conserver ses clients coûte moins cher qu'en acquérir de nouveaux**

Les coûts de fidélisation sont bas, en comparaison avec les frais d'acquisition : de 2 à 5 fois moins cher, selon les branches. On peut s'adresser à un client existant plus personnellement, et à moindre coût.

#### **2.2.4.2 Règle N°2 : Tous les clients ne sont pas égaux**

Dans presque tous les secteurs de l'économie, le chiffre d'affaires et le bénéfice sont le fait d'un nombre restreint de clients. Selon la loi de Pareto ; 20% des clients génèrent 80 % du chiffre d'affaires. Il est tentant de réserver un traitement de faveur à ce segment hautement

<sup>15</sup>Idem .

profitable et le traiter intensivement et individuellement. Par contre, il faut évaluer soigneusement le potentiel des clients occasionnels ou irréguliers avant d'investir dans des opérations de marketing d'envergure.

#### **2.2.4.3 Règle N°3 : les clients satisfaits ne sont pas forcément des clients fidèles**

Pour augmenter la loyauté des clients de manière ciblée, il faut d'abord la mesurer. Un premier indicateur est le contrôle permanent de leur comportement.

Des questionnaires permettent d'analyser la fidélisation. Cependant, constater que les clients sont satisfaits donnera une fausse image de leur fidélité. Ils auront en effet une quantité d'occasions de quitter l'entreprise, que ce soit pour une offre attractive de concurrence, ou sur la recommandation d'un ami, ou lors d'un changement de personne dans un département.

#### **2.2.4.4 Règle N°4 : la connaissance de ses clients vaut de l'or**

Les bases indispensables à des mesures de fidélisation sont les données mises à jour des clients. Elles sont à conserver de manière centralisée et doivent être constamment réactualisées. Non seulement l'adresse exacte et complète est nécessaire, mais il faut aussi des informations complémentaires.

A cela s'ajoutent les informations de comportement, tels que fréquence et montant des achats, conditions, modes de paiement, réclamations, évaluation du chiffre d'affaires, réactions aux mesures de promotions et de vente.

#### **2.2.4.5 Règle N°5 : des conditions financières particulières ne créent pas la loyauté sur le long terme**

Offrir des rabais n'est pas une base sur laquelle on bâtira une relation axée sur la loyauté. Les mesures de fidélisation doivent également porter sur les sentiments. Le client doit sentir qu'il est important pour son entreprise, que ses commandes ou ses mandats sont appréciés et que ses souhaits sont pris au sérieux. Un dialogue permanent est indispensable.

### **2.2.5 Outils et importance de fidélisation**

Parmi ses outils :

#### **2.2.5.1 Outils de fidélisation**

Les outils ou technique de fidélisation devraient comprendre toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle.

On donne cependant, dans les milieux du marketing un sens plus restrictif au terme de « *techniques de fidélisation* », puisqu'elles recouvrent les tactiques de récompense.

Il existe différents outils de fidélisation :

- **Les programmes d'accueil**

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

▪ **Consumer magazines, sites Web, newsletters et applications mobiles**

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de magazines, de newsletters qui renvoient vers un site web dédiée, d'applications sur Smartphone sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients. Internet profondément transformé ces outils, d'une part réduisant les coûts de fidélisation, d'autre part en les enrichissant par du contenu multimédia : vidéo streaming, podcasts et vidéo arts (*fichiers audio ou vidéo téléchargeables*), mobiles :

- **Les blogs et réseaux :** Avec les blogs et les réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les sites internet traditionnels, qui, par rapport aux magazines, ajoutaient déjà du contenu multimédia et des services Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.<sup>16</sup>
- Dans une société hyper connectée, l'utilité des réseaux sociaux n'est pas à négliger, c'est un excellent outil de fidélisation clients. Vos nouveautés, mais également partager des articles qui ne manqueront pas d'intéresser vos fans. Ils deviendront des plateformes sur lesquels vos clients pourront faire connaître leurs avis, échanges avec vous et avec d'autres clients.
- **Les coupons et e-coupons :** Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne ; soit à une marque les e- coupons, coupons qu'on imprime ou qui sont envoyés sous forme de code-barres sur son Smartphone connaissent un très grand essor suivant en cela la part croissante du digital dans le CRM et le marketing direct.
- **Les programmes à point (ou miles) :** les programmes à point (ou à miles) ont été créés par American Airlines en 1981.les compagnies aériennes sont sans doute les entreprises qui utilisa le plus cette technique, mais le système de fidélisation par points s'est depuis étendu à biens d'autres secteurs économiques, notamment dans les services.
- On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée, en fonction des points accumulés grâce à sa consommation.

---

<sup>16</sup> [http://www.etudes-et-analyses.com\(les outils de fidélisation des clients\)](http://www.etudes-et-analyses.com(les outils de fidélisation des clients)) consulté le 05/09/2019 à 10h25.

- Il peut s'agir des propres produits de l'entreprise (*vol pour une compagnie aérienne, réduction sur le prix de chambre pour un hôtel, etc.*)<sup>17</sup>
- **Les clubs** : les clubs ont pour objet :
  - Fidéliser les meilleurs clients, voir les fédérer ;
  - Renforcer et valoriser l'image de l'entreprise ;
  - Développer l'activité ;
  - Améliorer la connaissance des clients et nourrir les bases de données.

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel.

L'entreprise qui veut mettre en place une stratégie relationnelle doit penser sa mission, la relation qu'elle veut avoir avec ses clients, la gestion de son personnel, sa structure organisationnelle et d'investissement et ses systèmes d'exploitation en cohérence avec son orientation client Il faut, par exemple, ne pas oublier que dans une perspective relationnelle, tout client n'est pas bon à prendre et que l'entreprise n'a pas toujours intérêt à la satisfaction et à le fidéliser.

Il ne faut pas oublier non plus que l'enjeu de l'utilisation d'une gestion relation client, et de toutes les méthodes y relative est de construire des relations qui permettent d'augmenter la valeur de la base clients, qui elle-même conditionne très largement la valeur de l'entreprise. Dans cette perspective, certains clients sont beaucoup plus importants que d'autres et il convient de se focaliser plus, voire exclusivement, sur eux.

#### **2.2.5.2 Importance de fidélisation**

Leurs importances :

##### **2.2.7.2.1 La rentabilité**

Selon Hart, HESKETT et Sasser, comme nous l'avons cité en haut, un hôtel peut améliorer sa rentabilité en fidélisant sa clientèle. Les clients fidèles sont plus rentables que les clients occasionnels. Une tendance qui va pousser les clients de l'hôtel à augmenter leurs achats auprès de cet hôtel au fur et à mesure qu'ils le connaissent et l'apprécient mieux.

##### ▪ **La stabilité**

Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels du fait de leur attachement à l'hôtel, les clients fidèles sont moins sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont aussi

---

<sup>17</sup> <http://www.tous-sur-internet.fr> consulté le 05/09/19 à 12h40.

moins amenés à abandonner leur préférence en cas de crise que les clients récents ou occasionnels.

- **Un bouche à oreille positif**

Dans de nombreux cas les clients fidèles d'un hôtel vont spontanément la promouvoir auprès de leur entourage et deviennent par la voie du bouche à l'oreille, des recruteurs très efficaces, c'est pour cela qu'ils sont considérés comme un véritable capital, appelé le capital client.

### **2.2.6 Stratégies de fidélisation**

*« Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains ; nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant/gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commerciale ».*<sup>18</sup>

Il existe plusieurs stratégies sont comme suit :

- **Stratégie du « produit fidélisant »**

Elle repose, sur la conception de produits adaptés au consommateur tout au long de sa vie en prenant en considération son évolution dans la vie, son âge et sa génération.

- **Stratégie de client ambassadeur**

Elle consiste à inciter les meilleurs clients à se transformer en une force de vente active, motivée, efficace.

- **Stratégie de fidélisation par l'événementiel**

En principe l'objectif de la fidélisation est de construire une relation durable avec les clients à forte potentialité commerciale. Curieusement ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'événements uniques, ponctuels, et donc éphémères.

### **2.2.7 Programme de fidélisation**

*« Un programme de fidélisation est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation, par la conception d'un plan d'action marketing relationnel visant à développer le potentiel commerciale des meilleurs clients ».*<sup>19</sup>

Un programme de fidélisation peut servir un niveau intermédiaire pour nouer des liens plus structurés et plus satisfaisants à l'auteur de l'échange transactionnel. Alors, il est largement

---

<sup>18</sup> Morgat(p), « *Fidéliser vos clients, stratégies, outils, CRM* », Edition d'organisation, Paris, 2000p26.

<sup>19</sup> L.WARDER, « *la fidélisation client* », éd VUILBERT, Paris, 2004, p64.

répondu dans l'ensemble des secteurs qui délivrent un bien ou un service utilisé régulièrement et dont la valeur unitaire est relativement élevée.

Il est à noter que le programme de fidélisation semble être distingué de la promotion des ventes par son orientation défensive à plus long terme. L'objectif de la promotion est offensif, lorsqu'elle s'arrête, il n'y a rien qui empêche les consommateurs de répondre leurs habitudes passées. Au contraire, un programme de fidélisation cherche à préserver des parts de marché et agit en quelque sorte comme une promotion permanente à long terme.

### **2.2.7.1L'élaboration d'un programme de fidélisation**

Pour élaborer un programme de fidélisation on suit les étapes suivantes :

#### **▪ Identification des objectifs**

Pour développer un programme de fidélisation il faut concevoir en fonction des objectifs, il doit comporter les objectifs suivant :

- Développer la valeur du client et donc accroître les revenus générés par les segments de la clientèle à haut potentiel ;
- Optimiser la valeur et la satisfaction du client, qui est un indicateur à évaluer dès lors que l'on investit dans la relation client ;
- Augmenter le taux de fidélité des clients, engendrant ainsi, une diminution du taux d'attrition ou de désaffection ;
- Instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans une après-vente ;
- Viser à une plus grande implication des circuits de distribution en associant le fabricant et les enseignes partenaires dans un même programme.

#### **▪ Identification des leviers de la fidélité**

Avant de mettre en place un programme de fidélisation, il faut prendre connaissance des éléments récurrents dans une relation commerciale grand public, soulignant l'importance des motifs d'insatisfaction et de satisfaction, d'attrition ou de fidélité.

Ces leviers, de même que les outils, les programmes et les stratégies de fidélisation, reposent essentiellement sur la connaissance client. De ce fait, peu d'entreprise possèdent les outils, méthodes et technique ou volonté nécessaire à cette connaissance.

Ainsi les décideurs ont fréquemment besoin de développer leurs bases de données concernant le comportement des consommateurs et ce, dans le but d'affiner leurs stratégies.

#### **▪ Collecte des informations pour acquérir la connaissance client**

Chaque questionnaire comporte initialement une opération de collet de données sous des prétextes variables connues :

- Insertion de mini question dans l'emballage, à remplir et retourner ;

- Les invitations à des événements ;
- Les Operations du service clientèle ;
- Jeux et concours ;
- Mise à jour du fichier client.

Une fois ces données analysées, elles vont permettre de reconsidérer la segmentation de la clientèle, de l'affiner sans tomber dans la micro segmentation et en mettant l'accent sur les segments à fort potentiel de développement.

Après avoir identifié les données sur lesquelles l'entreprise segmente les clients, elle doit prendre connaissance des facteurs d'attrition de manière à les combattre par une politique Systémique et préventive, de ce fait, elle doit étudier et analyser les points suivants :

- Promotion concurrente ;
- Besoin de changement ;
- Insatisfaction ;
- Meilleure offre.

**2.2.7.2 Les étapes d'un programme de fidélisation**

D'une manière générale, on peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant :

**Tableau N°07 : Les étapes d'un programme de fidélisation**

|          | <b>Etapes</b>   | <b>Contenu</b>   |
|----------|---|--|
| <b>1</b> | Stratégie de fidélisation   | Détermination des grands axes  |
| <b>2</b> | Choix des principaux segments à fidéliser                               | Segmentation première  |
| <b>3</b> | Collète des données complémentaires sur la cible                        | Connaissance client affinée  |
| <b>4</b> | Hyper segmentation  | Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commercial                             |
| <b>5</b> | Identification des « levier de fidélisation » et des motifs d'attrition | Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de service                                   |
| <b>6</b> | Détermination du mix fidélisation                                       | Choix des outils, périodes de communication, de la fréquence des marges allouées, du budget fidélisant |
| <b>7</b> | Pré-test du programme   | Validation auprès du panel client  |
| <b>8</b> | Lancement   | Customer satisfaction, mesures d'impact, Mesure du retour sur l'investissement                         |
| <b>9</b> | Pilotages dans le temps   | Action correctives   |

Source : Pierre Morgat, « fidélisation vos clients », Edition d'organisation, 2000, p120.

**2.2.7.3 Leplan d'action de programme de fidélisation**

Les programmes de fidélisation ont pour principale objectif de rentabiliser le portefeuille client.

Pour autant, ces programmes peuvent poursuivre des objectifs complémentaires :

- Récompenser la fidélité proprement dite : dans la plupart des cas, on en reste aux cadeaux et primes ;
- Prévenir le risque de perte de clientèle : du fait de l'arrivée de programme de fidélisation augmente les couts d'entrée pour nouvel entrant ;
- Contribuer au développement des ventes : et au soutien de la prospection du programme de fidélisation :

C'est moins glorieux, mais peu de marques sont capables d'accepter une discrimination négative. Ce n'est pas nécessairement un avantage d'avoir un programme de fidélisation.

Cela devient un handicap concurrentiel quand les autres entreprises concurrentielles en sont équipées.

Indépendamment de la diminution des couts et du partage des risques, tout programme de fidélisation permet de suivre le consommateur sur les différents besoin actuels et futurs et augmente les occasions de contacts et de consommation.

Le programme de fidélisation va au-delà de la communication de primes de fidélité. C'est un programme qui rend global, à la mesure de l'enjeu de préservation du fond de clientèle et de maintien de capital commercial de l'entreprise.

### **2.2.8 La nécessité de conserver sa clientèle**

Chaque entreprise sait que la clé, pour qu'une relation commerciale soit profitable à long terme avec un client, va bien au-delà de la satisfaction. Et qu'un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle. Ces entreprises savent qu'elles doivent être capables d'évaluer l'attachement de leur client, leur faculté à les recommander aux autres et leur volonté de consommer davantage pour accroître leur activité.

Créer une relation forte entre l'entreprise et ses clients, assurer une information personnalisée, mieux répondre à ses attentes tels sont les enjeux de la fidélisation client.

Les techniques de fidélisation intéressent toujours autant les entreprises quelle que soit leur secteur d'activité. Le marketing relationnel a pour vocation de renforcer la fidélisation client grâce à une communication personnalisée et à des offres sur-mesure (*la bonne offre, au bon moment, à la bonne personne*).

## **Section 03 :L'interaction entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation**

La qualité d'un service se définit par rapport à la perception du client

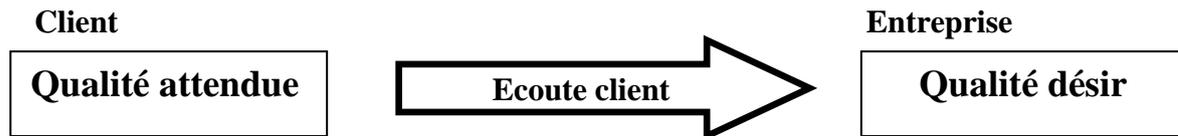
### **3.1 La qualité et satisfaction**

Le déroulement chronologique des relations clients entreprises peut être simplifié en trois phases :

**3.1.1 Passage de la qualité attendue à la qualité désirée**

A priori, le futur client a des attentes. L’entreprise par l’intermédiaire de son processus d’écoute, arrive à transformer ces attentes en qualité désirée, c’est-à-dire ce qu’elle été au terme de ses procès internes pour essayer d’atteindre les attentes du client.

Figure N°08 : Le processus d’écoute

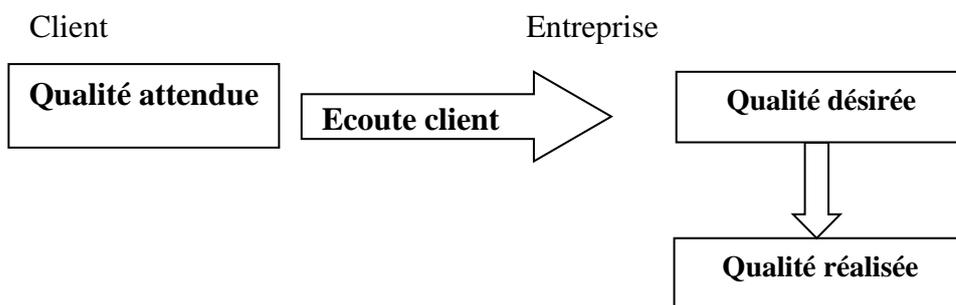


Source : Ray Daniel, mesurer et développer la satisfaction clients, éditions d’organisations, Paris, 2002, p : 34.

**3.1.2 Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée**

La seconde étape consiste à passer de la qualité à la qualité réalisée. Si l’on exclut les services ou cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui puisqu’elle a généralement lieu au sein de l’entreprise.

Figure N°09 : De la qualité désirée à la qualité réalisée

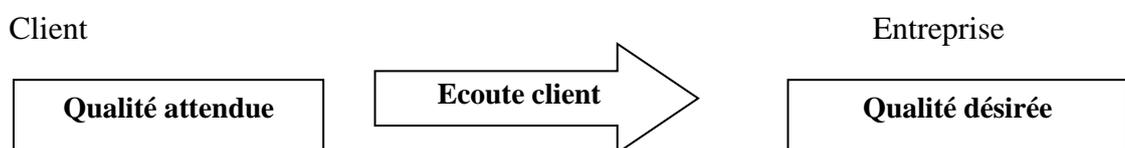


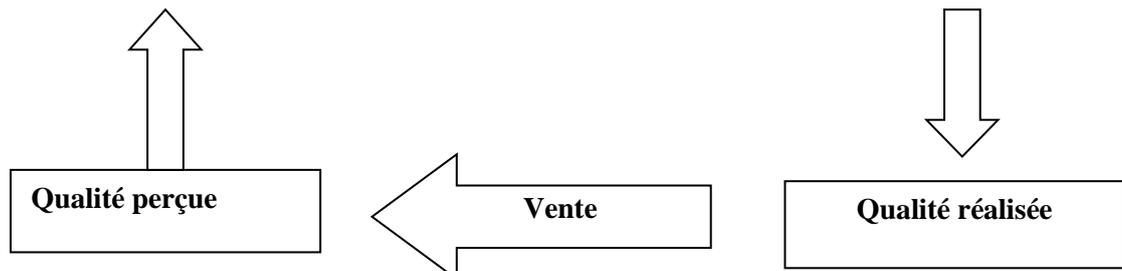
Source :Ray Daniel, ide

**3.1.3 Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue**

Une fois cette qualité est réalisée, il s’agit de la transmettre à l’acheteur à travers un processus de communication /vente qui permet ensuite au client, après l’acte d’achat, consommation ou utilisation du bien ou de service acheté, de construire sa perception ce qu’on appelle la qualité perçue.

Figure N°10 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue





Source :RayDaniel, op,citp :35.

Ce schéma retrace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce dernier est la plus importante par laquelle l'entreprise, puisse connaître le degré de clientèle.

Ainsi, la satisfaction mesure l'adéquation (*et donc les écarts potentiel*) la fin de processus. Pour satisfaire son client, il est donc nécessaire :

- Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes et perceptions ;
- Soit, encore mieux, de créer des écarts tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écarts négatifs. Selon l'origine de l'écart, les remèdes sont différents. En cas d'écart entre la qualité attendue et qualité désirée, il s'agit d'un problème d'écoute client : soit un manque d'écoute, soit une déformante.

En cas d'écart entre qualité désirée et qualité réalisée, le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.

En cas d'écart entre qualité réalisée et qualité perçue, c'est le processus de communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici les problèmes d'ordre logistique (*retard, erreur de livraison, ...etc.*)

### 3.2.Relation entre satisfaction et fidélité

Plus un client est satisfait d'un produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre la satisfaction et la fidélité

#### 3.2.1 La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait soit toujours un client fidèle. Des études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas

liées d'une manière forte. Il arrive que le client satisfait ne soit pas fidèle et même, bien que moins fréquemment, qu'un client insatisfait soit néanmoins fidèle.

Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélisation soit incertaine :

- En premier lieu, un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs fournisseurs a parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux, même s'il en est satisfait, et inversement : un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts ;
- En deuxième lieu, la satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour ce produit ;
- En troisième lieu, le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. Cette infidélité n'est du reste pas nécessairement durable, le client peut faire des allers et retours entre différentes marques. C'est à l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulation pour conserver ses clients ;
- Enfin, si fidélité et satisfaction ne sont pas liées d'une manière systématique, c'est aussi parce que les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de maximiser la valeur des produits et services qu'ils achètent. Ils tiennent compte aussi, et parfois d'une manière prépondérante, de leurs attitudes affectives, de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produits.

### **3.2.2 La satisfaction conduit à la fidélité**

Selon P. Kotler et B. Dubois la satisfaction est la clé de la fidélité, ils estiment que la satisfaction entraîne le comportement suivants :

- Une fidélité de longue période ;
- L'achat de nouveaux produits/ services en question ;
- Recommander le produit/ service à son entourage ;
- Faible attaques de la concurrence.

La satisfaction et la fidélisation des clients sont devenues des enjeux majeurs des entreprises en marketing. Les clients satisfaits et fidélisés constituent la base sur laquelle l'entreprise pourra assurer sa croissance.

**Conclusion**

Pour conclure on doit apprécier que le marketing en hôtellerie sert à conquérir, comprendre, sensibiliser, et même fidéliser la clientèle, à optimiser la vente des produits et services et de faire face à la concurrence.

Pour cela en utilisant la gestion de relation client qui se considère comme un élément principal pour établir des relations stables et durables avec les clients, ainsi que, est placé au cœur des stratégies des établissements hôteliers, car c'est une démarche qui réalise ses objectifs afin d'assurer la croissance de leurs clients à long terme .

Chaque contact avec le client sert à comprendre son comportement, satisfaire ses besoins et le fidéliser, Un client fidèle coûte moins cher qu'acquérir un nouveau client. Fidéliser, c'est un travail de longue durée qui implique toutes les ressources des établissements hôteliers.

Les entreprises ont compris que leur véritable capital est le nombre de clients satisfaits et fidèles, aussi ils ont pris conscience du rôle important que joue le client du point de vue de leur développement et de la pérennité de leurs affaires.

### **Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins**

---

Le tourisme l'un des contributeurs de développement économique au monde, dans ces dernières années est devenu un secteur clé de l'économie algérienne par l'attraction des clients.

Ainsi que, son succès nécessite la participation des différents acteurs qui contribuent à son développement, surtout l'hôtellerie qui joue un rôle important dans l'industrie touristique.

L'hôtelier a connu une véritable concurrence entre les hôtels de même service, pour survivre face à cette dernière l'hôtel présente des services différenciés et de qualité pour l'amélioration de confort, et la satisfaction, dans le but de fidéliser ses clients.

La qualité de service est un objectif visé pour garantir à l'hôtel sa compétitivité et la pérennité pour la satisfaction et la fidélisation client qui est en ce moment un centre d'intérêt de toute entreprise désireuse de se faire une place dans un environnement détrempé.

La qualité de service hôtelier en Algérie et à la recherche de service de meilleure qualité, pour satisfaire ses clients afin qu'ils reviennent à l'hôtel.

Pour notre étude de cas on a choisi l'hôtel Sheraton club des pins Alger qui est un hôtel de la chaîne Marriott qui est d'ailleurs connu pour son programme de fidélisation, son professionnalisme, et son sens de relationnel et de service différencié, nous avons assemblé un cas intéressant pour l'illustration de notre thème qui porte sur « l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients ».

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

---

### Section 1 : Présentation de Sheraton club des Pins

#### 1.1 Présentation de la Chaîne Marriott

Depuis sa création en 1927 par J. Willard Marriott et Alice S., le groupe Marriott International est l'un des leaders mondiaux du secteur de l'hôtellerie haut gamme sur le marché mondial, la société est réputée pour la dimension humaine de sa culture d'entreprise offrant à l'international un monde de découvertes et de possibilités aux personnes de tous horizons.

Le groupe représente aujourd'hui 6 700 établissements répartis dans 127 pays et territoires comptant 29 enseignes pour satisfaire les voyageurs de tout bord, ayant généré un chiffre d'affaires de plus de 22 milliards de dollars pour l'exercice 2017, et compte plus de 700 000 employés. En 2016 Marriott International rachète Star Wood Hôtels & Resorts Worldwide, faisant du groupe le plus important en termes de capacités hôtelières au monde.

En 2018 Marriott rachète Sheraton club des pins Alger, et il a gardé le programme de fidélité SPG Starwood Preferred Guest, mais ceci n'était que temporaire pendant la création d'un nouveau nom et d'une nouvelle marque, en février 2019, le programme SPG est devenu Marriott BONVOY.<sup>1</sup>

La chaîne Marriott est composée de neuf hôtels en Algérie : « *Sheraton Annaba, Oran, Alger* », « *Marriott Constantine* », « *Porte à hôtel Constantine* », « *Four Point Oran, Setif* » « *Renaissance Tlemcen* » « *Le Méridien Oran* » ces hôtels feront partie de la chaîne Marriott depuis second semestre 2016.

##### 1.1.1 Histoire de Sheraton club des pins

Le Sheraton club des pins Alger, a ouvert ses portes au grand public le 24 juin 1999. C'est un hôtel d'un standing étoiles 5\* représentant une des marques hôtelières internationales les plus prestigieuses. Le Sheraton est une des plus grandes marques hôtelières représentant la compagnie mère Starwood. Il appartient de droit à la compagnie propriétaire Société d'Investissement Hôtelière (S.I.H).

##### 1.1.2 Les valeurs fondamentales de Sheraton club des pins

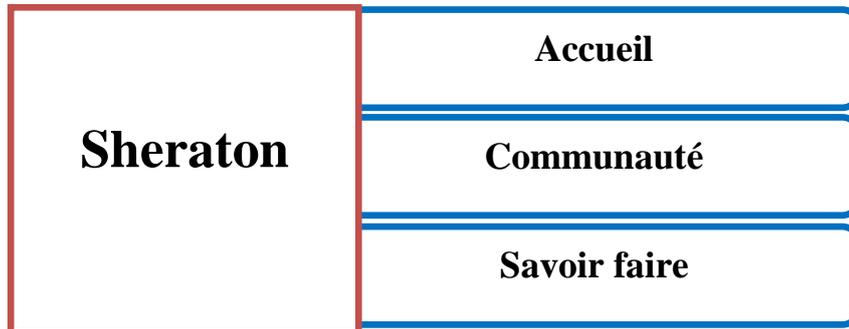
- **Accueil** : ouvrir ses portes à des gens de tout horizon ;
- **Savoir-faire** : bien connaître son métier, avoir des connaissances ;
- **Communauté** : Ensemble, nous sommes plus forts. Travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup><http://www.marriott.fr/help/loyalty-faqs.mi> consulté le 20/06/2019 à 14h30.

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

Figure N°11 : Les valeurs fondamentales de Sheraton club des pins



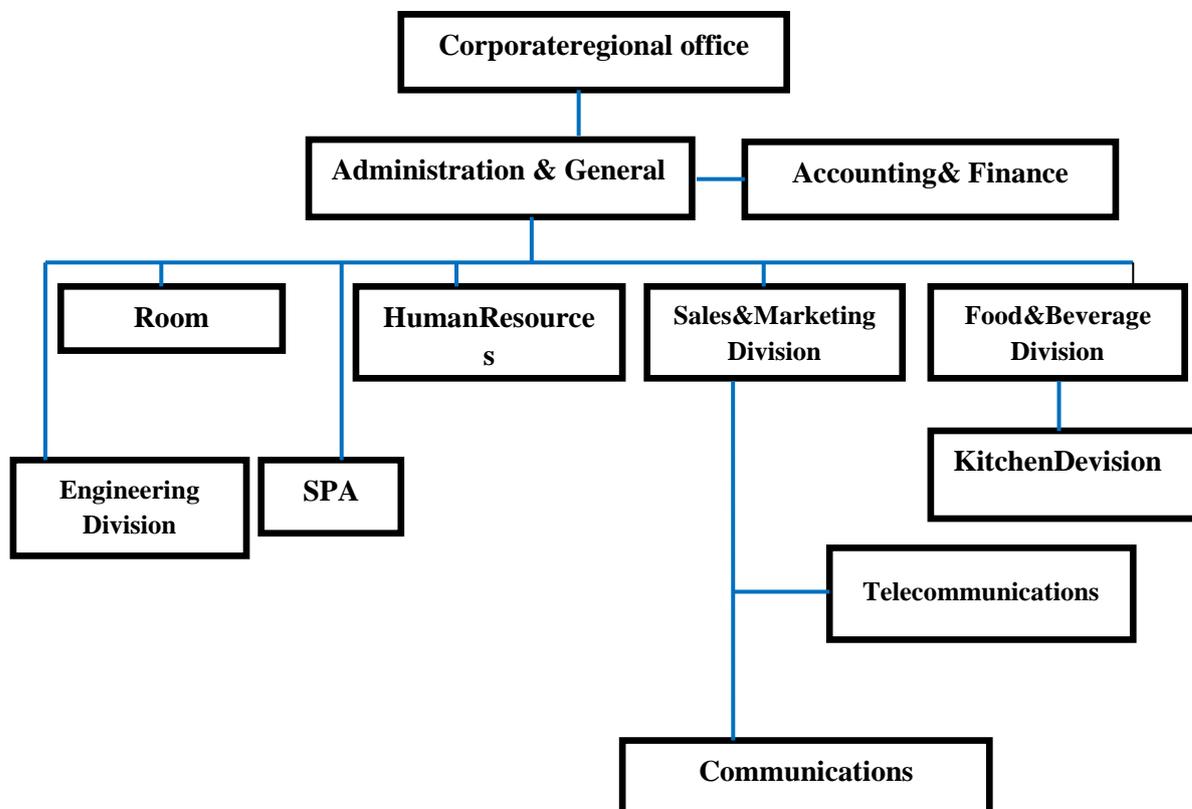
Source : Document interne Sheraton

### 1.1.3 Localisation de Sheraton club des pins

Le seul hôtel d'Alger situé en bord de mer, le Sheraton Club des Pins est le premier hôtel cinq étoiles du pays, idéalement situé à l'extrémité ouest de la ville à Staouali, c'est une région sécurisée, il est construit sur 120 000 m<sup>2</sup>, répartis en 8 étages.

L'hôtel Sheraton est l'un des établissements les plus réputés en Algérie, profitant de sa situation géographique avantageuses, sa localisation stratégique.

### 1.1.4 L'organigramme



Source : Documents interne du Sheraton club des pins.

### **Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins**

---

- **Directeur Général d'hôtel** : C'est lui le principal décideur, promoteur qui tient un siège en dehors de l'établissement, surtout quand il gère d'autres sociétés ;
- **Directeur de l'hôtel** : C'est lui qui centralise les informations et qui coordonne les différents services. La bonne santé de l'hôtel repose sur ses qualités de manager d'hommes, de gestionnaire et de commercial ;
- **Directeur de l'Hébergement** : C'est lui qui s'occupe de la gestion de l'enveloppe financière de la partie chambre : gestion des couts et des recettes, élaboration des budgets prévisionnels. Mais sa mission essentielle est de veiller au taux de remplissage de l'établissement ;
- **Directeur de la Restauration** : C'est lui qui définit et contrôle le budget alloué au fonctionnement de l'établissement. En collaboration avec le chef, il gère les achats, élabore la carte et fixe le prix des plats proposé ;
- **Directeur Financier** : C'est lui le responsable de toutes opérations et transactions financières de l'hôtel ;
- **Directeur Marketing Commercial** : C'est lui le responsable de la commercialisation de l'établissement et de la conclusion des contrats ;
- **Directeur des Ressources Humaines** : Il est chargé de la gestion du personnel et de sa formation, ainsi que des recrutements et des stagiaires ;
- **Chef Comptable** : Il est chargé du contrôle des entrées et des sorties avec l'aide des contrôleurs et de la comptabilité matières.

#### **1.1.4.1 Missions des différentes directions**

- a. La direction générale : Elle est présentée par son président directeur général (PDG), ses taches sont :
  - Gérer les ressources matérielles, humaines et financières de l'entreprise ;
  - Donner les instructions et décisions afin de réaliser les objectifs fixés ;
  - Veiller sur le bon fonctionnement de l'hôtel.
- b. La direction des équipements et de maintenance : est responsable de la maintenance et de la réparation des infrastructures et de toutes leurs composantes, notamment :
  - Routines de maintenance et d'exploitation quotidienne du système ;
  - Maintenance préventive ;
  - Réparations et amélioration mineures et majeures ;
  - Assistance aux autres services d'exploitation et aux activités pour les hôtels.

## **Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins**

---

- c. La direction des finances et comptabilité : Elle est chargée d'assurer la gestion financière de l'entreprise, de la comptabilité, du recouvrement, de la trésorerie et de la tenue des stocks ;
- d. La direction des moyens : Elle est chargée du recrutement du personnel, des affaires disciplinaires, de la gestion des dossiers du personnel, l'archivage ;
- e. La direction de la restauration : Elle s'occupe de la restauration en général, de la gestion des bars, des cuisines et comptoirs en guise d'assurer la rapidité du service et le respect des normes préconisées en matière de restauration ;
- f. La direction de l'hébergement : Elle est chargée de l'hébergement de la clientèle dans les chambres de l'hôtel, elle s'occupe aussi de la réception, conciergerie, caisse et lingerie ;
- g. La direction des ventes et marketing : Le service vente et marketing de l'hôtel est chargé de l'identification des clients, entreprises et groupes, et de l'enregistrement des réservations des chambres, des repas et des recettes annexes de l'hôtel. Le service des ventes est le cœur de l'hôtel parce que ses décisions affectent tous les services et il est essentiel pour la réussite globale de l'hôtel ;
- h. La direction des ressources humaines : Les ressources constituent un élément très important, le savoir-faire de ses hommes permet à l'entreprise d'améliorer la qualité de service et rentabilité, et mener à bien gérer ses activités pour réaliser les objectifs fixés.

### **1.1.5 Fiche technique de l'hôtel**

Dans cette partie, nous verrons l'hébergement de l'hôtel, sa restauration, ses loisirs, ses banquets et conférences, ainsi que d'autres services.

#### **1.1.5.1 Hébergement**

- Au Sheraton club des pins, il existe au total 419 chambres et suites.
- **Chambres classique 317**
  - Vue Jardin/ Vue mer ;
  - Club.
- **Suites 102**
  - Suite junior;
  - Suite Club;
  - Suite Diplomatique;
  - Suite Présidentielle.

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

---

### 1.1.5.2 Restauration

Le service restauration connu plus sous le nom F&B Food & Beverage.

- **Brasserie** : ce restaurant offre un buffet à volonté et un menu à la carte. Des soirées à thème y sont organisées tout au long de la semaine ;
- **Tassili** : restauration de gastronomie Algérienne ;
- **Lobycafe** : servant des boissons fraîches, repas légers et assortiments de pâtisseries dans une ambiance détendue ;
- **1001 Nuits** : American cocktail bar ;
- **Le petit bleu** : restaurant d'été offrant une sélection de salades, snacks, sandwichs et pizza ;
- **Room service** : service de chambre, cuisine internationale ;
- **La terrasse** : les clients dégustent en été de délicieuses grillades au feu de bois et de savoureux pains cuits au four, soirées traditionnelles du Moyen-Orient et des spécialités locales, shisha, thé ;
- **Nautilus** : situé au bord de l& plage, ouvert la saison estivale avec une spécialité Espagnole et Mexicaine ;
- **Club Lounge** : service réservé à la clientèle d'affaires logeant dans 6,7, et 8<sup>ème</sup> étages ;
- **Trattoria** : restaurant Italien à la carte ouverte pour les déjeuners et diners ;
- **La pâtisserie** : (*Boutique de pâtisserie*) viennoiserie et confiserie ;
- **Panasia** : spécialité asiatiques Teppanyaki Sushi.

### 1.1.5.3 Loisirs

- **Le Sheraton Fitness**
  - Massage, pédicure, manucure ;
  - Salle de musculation ;
  - Sauna et Hammam ;
  - Piscine intérieure et une piscine extérieure.
  - Cours de Tennis ;
  - Plage privée et activités nautiques, Beach volley, handball ;
  - Night-club avec les meilleurs DJ du moment ;
  - Athéna café : salon de détente.

### 1.1.5.4 Banquet et Conférence

- Une salle MARS 1 ;
- Une salle MARS 2 ;

## **Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins**

---

- Une salle URANUS ;
- Une salle VENUS A ;
- Une salle VENUS B ;
- Une salle NEPTUNE ;
- Auditorium ;
- Une salle JUPITER ;
- Une salle UNIVER ;
- BoardRoom.

### **1.1.5.5 Autres services**

- Centre d'affaire : service secrétariat, internet traduction ;
- Tabac et journaux ;
- Banque CPA ;
- Parfumerie ;
- Bijouterie ;
- Salon de coiffeur ;
- Air Algérie.

### **1.2 Mission et objectifs de l'hôtel Sheraton club des pins**

L'hôtel Sheraton a pour mission de fournir toutes les prestations liées aux activités de restauration, d'hébergement, de réception, conférences, congrès, défilés de mode,...etc.

Dans le cadre du plan national du développement économique social l'hôtel a des objectifs bien précis dont les principaux axes sont :

- La rentabilité de l'entreprise ;
- La satisfaction des clients ;
- La contribution à la promotion touristique ;
- L'amélioration de la qualité de la prestation de service, de façon à attirer le maximum de clients possibles ;
- La création de l'emploi.

## **Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins**

---

### **Section 02 : La qualité de service et la fidélisation à l'hôtel Sheraton club des pins**

#### **2.1 La qualité de service**

Est la capacité d'un service à répondre aux besoins des clients.

##### **2.1.1 La démarche qualité au sein de l'hôtel Sheraton**

L'Hôtel Sheraton porte une attention particulière à sa clientèle et veille à répondre de prime à bord à leur besoin multiple, il leur procure des services prestigieux et légendaire pour leur assurer des séjours de rêve, dès la prise de contact, jusqu'à la prise de congé, sans aucune distinction.<sup>2</sup>

###### **2.1.1.1 Présentation et tenus vestimentaire**

Le personnel Front Office en représentant la « *charte Habillement* » de l'hôtel Sheraton contribue grandement à la préservation et à la promotion de l'image de marque du grand Sheraton mais aussi à la chaine Marriott.

###### **▪ L'uniforme**

L'uniforme qui est confié aux personnels dans le cadre de leurs missions, participe à l'image de l'hôtel. Il est important d'en prendre soins car il reflète dès la première vite/accueil l'image de l'hôtel dans ces moindres détails.

L'élégance et le professionnalisme doivent s'associer dans le geste et le mot pour assurer une prestation irréprochable

###### **▪ Processus d'accueil de l'établissement**

Accueillir des touristes à la réception, ou bien aux banquets ou dans les divers restaurants..., c'est être en contact direct avec les clients. Le Personnel Front Office représente à leurs yeux la vitrine de l'hôtel et leurs comportements à une influence directe sur la satisfaction des clients et leur fidélité

###### **2.1.1.2 La relation clientèle**

La démarche dans la qualité de service impose à la chaine Marriott de rédiger des procédures, de vérifier leur application, de déceler les écarts et d'engager des actions afin de s'améliorer constamment

Sheraton prend ses services à la disposition de client, pour qu'il puisse passer une belle expérience au sien de l'hôtel et pour voir si le service est de qualité Sheraton a mis des applications tels que :

---

<sup>2</sup> Document internet de la chaine Marriott.

## **Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins**

---

### ▪ **Le programme de satisfaction appelé GSS (*Guest Satisfaction Survey*)**

Il le reçoit le client à partir de premier contact on le met à sa disposition jusqu'à son check out (*départ*) afin de voir sa réaction, et voir le degré de sa satisfaction envers tous les services au quel il a eu l'accès.

### ▪ **Le programme Guets expérience Platform GXP**

Le Sheraton se focalise sur l'écoute client pour cela il a mis en place un programme structuré pour l'amélioration de la qualité de service, appelé G.X.P. Guets expérience Platform afin de parvenir à la résolution des problèmes relatifs à la qualité de service, à la satisfaction des clients et des associés, et à l'augmentation du revenu.

Le programme GXP repose sur les principes suivants :

- La qualité de service est dictée par le client ;
- Chaque tâche partie d'un processus ;
- L'amélioration de la qualité est un effort continu ;
- La qualité de service est un objectif prioritaire ;
- Résoudre les problèmes d'après des faits et des données ;
- Impliquer tout associé.

Ce programme est mis au point par tous les associés, lesquels travaillent en plusieurs groupes.

Les clients utilisent le GXP pour toutes recommandations, réclamations, et pour noter la qualité de service et déterminer leurs niveaux de satisfaction par rapport aux demandes ou réclamation traitée.

Le personnel qui sont concernés par toutes réclamations ou recommandations ont un temps limité pour répondre au client, si l'opération était effectuée dans le temps prévu, Sheraton récompense le personnel, afin d'améliorer la qualité de service.

On trouve aussi :

- La différenciation par l'offre qui permet à l'hôtel, de bénéficier d'un avantage concurrentiel, de se démarquer et d'améliorer son savoir-faire et son image de marque ;
- Les efforts de ses différenciations de l'offre du Sheraton, par rapport à ses concurrents, portent sur l'implantation de l'hôtel, les points de vente dont il dispose, la qualité et la rapidité de ses services, et les avantages offerts aux clients à travers le programme de fidélisation.

#### **2.1.2 Le degré de satisfaction par rapport à la qualité de service**

Évaluation de la qualité de service par les clients par le degré de satisfaction sur échelle de cinq (*très Satisfait, satisfait, plutôt satisfait, insatisfait, très insatisfait*).

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

**Tableau N°8 : Evaluation de la qualité de service par les clients par le degré de satisfaction**

| Dimension de qualité de service  | Service proposé                       | L'indice de satisfaction |        |      |       |   |
|----------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|--------|------|-------|---|
|                                  |                                       | 1                        | 2      | 3    | 4     | 5 |
| <b>Tangibilité</b>               | Qualité d'équipement                  | 25.6%                    | 51.26% | 22%  | 1.14% |   |
| <b>Fiabilité</b>                 | L'offre de service                    | 18                       | 42.8   | 25.2 | 14    |   |
| <b>Rapidité</b>                  | Délais d'attente                      | 10                       | 34.9   | 42   | 13.1  |   |
|                                  | Délais de traitement des réclamations | 8                        | 33.3   | 50   | 8.7   |   |
| <b>Compétence</b>                | Le personnel en contact               | 23                       | 46.7   | 28   | 2.3   |   |
| <b>Courtoisie</b>                | Respect et politesse                  | 25                       | 52     | 20   | 3     |   |
| <b>Crédibilité</b>               | Honnête                               | 15                       | 65     | 18   | 2     |   |
| <b>Sécurité</b>                  | Etre en sécurité                      | 38                       | 45     | 17   |       |   |
| <b>Accessibilité</b>             | Facilité à accéder au service         | 40                       | 50     | 10   |       |   |
| <b>Communication</b>             | Accueil                               | 36                       | 50     | 14   |       |   |
|                                  | Ecoute client                         | 20                       | 47     | 31   | 2     |   |
| <b>Connaissances des clients</b> | Attentes clients                      | 29                       | 48     | 20   | 3     |   |

Source : BOUDJEMAA.K document interne de l'hôtel Sheraton GSS.

### ▪ Comme on a pu voir dans l'hôtel Sheraton durant la période de notre stage

Le service est de qualité une fois que le client est satisfait de service. Le client dans l'hôtel est un moteur essentiel.

Pour que le client soit satisfait les dirigeants motive leur personnel à donner de leurs mieux et être à jour afin d'avoir un bon service, en contrepartie l'hôtel mesure la satisfaction des clients par rapport à leurs services, le service ou les clients sont satisfait le personnel qui s'en charge de service reçoit une récompense.

### 2.2 Programme de fidélisation

L'entreprise crée des programmes de fidélisation afin de récompenser les clients les plus rentables et les plus fidèles. Au paravent il y avait un programme de fidélisation SPG StarwoodPreferredGuest et aujourd'hui c'est le programme de fidélisation Marriott BONVOY.

#### 2.2.1 StarwoodPreferredGuest (SPG)

Lancé en février 1999, le SPG est un programme de fidélité, établi par la maison Starwood pour l'ensemble de ses hôtels.

Les membres de ce programme gagnent des points appelés : des Star points pour les séjours et les dépenses, et peuvent être utilisés dans tous les hôtels participant à ce programme.

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

### 2.2.1.1 Les niveaux d'adhésion SPG et Elite

Tableau N° 9 : Les niveaux d'adhésion SPG

|   |
|---|
| Elite silver<br>10n nuits par an                              |
| Elite Gold<br>25 nuits par an                                 |
| Elite Platinum<br>50 nuits par an                             |
| Elite Premier Platinum<br>75 nuits par an                     |
| Elite Premier platinum service Ambassador<br>100 nuits par an |

Source : Document interne Sheraton

### 2.2.2 Marriott BONVOY

Tire son nom de l'expression Bon voyage, Il est bien plus qu'un simple programme de fidélité : il regroupe tout panel d'expériences permettant aux membres de voyager davantage et de profiter au mieux de leurs voyages ou qu'ils aillent.

Il indique un nouveau cap à suivre pour l'ensemble de des établissements qui comprend 6700 hôtels appartenant à 29 enseignes dans 127 pays.

Il apporte de la reconnaissance aux membres et des avantages lors de leurs séjours, permet de tisser des relations durables et renforce la fidélité envers les hôtels et enseignes Marriott

#### 2.2.2.1 Les raison qui poussent les clients à adhérer

- Tarifs réservés aux membres ;
- WiFi gratuit dans la chambre en réservant directement sur nos canaux ;
- Points permettant de bénéficier de nuits gratuites, d'expériences Marriott BonVoy moments et de bien plus encore ;
- Check in par mobile et clé sur mobile ;
- Avantages Elites : plus ils séjournent, plus leurs avantages sont intéressants.

#### 2.2.2.2 Plus d'opportunités de gain

Les membres gagner des points sur leurs dépenses éligibles de façons, notamment sur leurs :

- Séjours dans les hôtels participants ;
- Repas dans les restaurants de nos hôtels, même s'ils n'y séjournent pas (*dans les établissements participants*) ;

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

---

- Evènement éligibles comme les réunions, les conférences, les mariages et bien plus encore ;
- Réservation auprès de nos partenaires de voyage, notamment des compagnies aériennes, sociétés de location de voitures et croisiéristes de location de voitures et croisiéristes ;
- Utilisation de cartes bancaires Co-marquées, dans les régions qui les proposent ;
- Expériences Moments dans le monde entier.

### 2.2.2.3 Obtention du niveau d'adhésion élite

Pour être membre Elite il faut passer 10 nuitées ou plus par an, plus les membres séjournent et dépensent, plus ils sont récompensés et reconnus, et on trouve 5 niveaux, ils sont comme suite :

|  |
|--|
| <b>Marriott Bonvoy Silvère Elite</b><br>10 nuits éligibles par an  |
| <b>Marriott Bonvoy Gold Elite</b><br>25 nuits éligibles par an   |
| <b>Marriott Bonvoyplatinum Elite</b><br>50 nuits éligibles par an  |
| <b>Marriott BonvyTitanium Elite</b><br>75 nuits éligibles par an   |
| <b>Marriott BonvoyAmbrassador Elite</b><br>100 nuits éligibles par an +dépense éligible d'au moins 20 000 USD par an |

Source : Référence interne hôtel Sheraton

### ▪ Statut Elite à vie

Ce statut est proposé en guise de remerciement à nos membre les plus fidèles, et leur assure de profiter à vie de tous les avantages du statut Elite sans devoir remplir à nouveau les conditions annuelles d'obtention du statut :

|  |
|--|
| <b>Marriott BonvoyLifetimeSilver Elite</b><br>250 nuits cumulées depuis l'adhésion + 5 années de statut Elite                          |
| <b>Marriott BonvoyLifetime Gold Elite</b><br>400 nuits cumulées depuis l'adhésion + 7 années de statut Gold Elite ou supérieur         |
| <b>Marriott BonvoyLifetimePlatinum Elite</b><br>600 nuits cumulées depuis l'adhésion + 10 années de statut Platinum Elite ou supérieur |

Source : Référence interne hôtel Sheraton

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

### 2.2.2.4 Gain de points

Est destiné à récompenser les membres qui orientent leurs réservations vers les hôtels Marriott.

Les membres accumuleront des points sur leurs dépenses qui leur permet de les échanger contre des nuits gratuits, des sur classements de chambre et plus encore dans 6700 hôtels participants. Voici comment cela fonctionne :

**Tableau N°10 : Gain de points**

| Type d'avantage            | Description   | Comment réserver  |
|----------------------------|---|---|
| Nuit gratuite              | Echange de points contre ses séjours  | En ligne, via l'application mobile ou au prés de service client |
| Cash+point                 | Réservation d'un séjour avec utilisation d'avantage dans tous les hôtels participants, en associant des points et règlement | En ligne, via l'application mobile ou au prés de service client |
| Echange immédiat de points | Utilisation instantanée de points lors d'un séjour  | A la réception  |
| Moments                    | Echange de Points contre des moments privilégiés unique, à l'hôtel ou en dehors   | En ligne  |

Source : Référence interne hôtel Sheraton

### 2.2.3 Les avantages de programme de fidélité BONVOY

**Tableau N° 11: Les avantages de programme de fidélisation**

| Niveau Elite                              | Avantages   |
|---|---|
| <b>Silvère Elite<br/>10 nuits par an</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Départ tardif prioritaire</li> <li>▪ Garantie de réservation absolue</li> <li>▪ Réduction dans la boutique de souvenir</li> <li>▪ WI-FI gratuit</li> <li>▪ Bonus sur les points de fidélité de base 10%</li> <li>▪ Ligne de réservation et de service client spécial Elite</li> </ul>  |
| <b>Golde Elite<br/>25 nuits par an</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cadeau de bienvenu Elite : Points offerts</li> <li>▪ WI-FI haut débit</li> <li>▪ Surclassement en chambre de catégorie supérieure</li> <li>▪ Départ tardif jusqu'à 14h00</li> <li>▪ Départ tardif prioritaire</li> <li>▪ Garantie de réservation absolue</li> <li>▪ Réduction dans la boutique de souvenir, WI-FI gratuit.</li> <li>▪ Bonus sur les points de fidélité de base 25%</li> <li>▪ Ligne de réservation et de service client spécial Elite</li> </ul>               |
| <b>Platinum Elite<br/>50 nuits par an</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Accès au salon</li> <li>▪ Départ tardif jusqu'à 16h00</li> <li>▪ Types de chambre garanti</li> <li>▪ Avantage annuel au choix</li> <li>▪ Cadeau de bienvenu Elite : Points offerts</li> <li>▪ WI-FI haut débit</li> <li>▪ Surclassement en chambre de catégorie supérieure</li> <li>▪ Départ tardif jusqu'à 14h00</li> <li>▪ Départ tardif prioritaire</li> <li>▪ Garantie de réservation absolue</li> <li>▪ Réduction dans la boutique de souvenir. WI-FI gratuit.</li> </ul> |

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

|   |  |
|---|--|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bonus sur les points de fidélité de base 50%</li> <li>▪ Ligne de réservation et de service client spécial Elite</li> </ul>  |
| <b>Titanium Elite<br/>75 nuit par an</b>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Disponibilité garantie dans les 48 heures</li> <li>▪ Accès au salon</li> <li>▪ Départ tardif jusqu'à 16h00</li> <li>▪ Types de chambre garanti</li> <li>▪ Avantage annuel au choix</li> <li>▪ Cadeau de bienvenu Elite : Points offerts</li> <li>▪ WI-FI haut débit</li> <li>▪ Surclassement en chambre de catégorie supérieure</li> <li>▪ Départ tardif jusqu'à 14h00</li> <li>▪ Départ tardif prioritaire</li> <li>▪ Garantie de réservation absolue</li> <li>▪ Réduction dans la boutique de souvenir. WI-FI gratuit</li> <li>▪ Bonus sur les points de fidélité de base 75%</li> <li>▪ Ligne de réservation et de service client spécial Elite</li> </ul>   |
| <b>Ambassador Elite<br/>100 nuits par an+ 20 000<br/>USD par an</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Service ambassador</li> <li>▪ Your24<sup>th</sup> effectuer les formalités d'arrivée et de départ</li> <li>▪ Disponibilité garantie dans les 48 heures</li> <li>▪ Accès au salon</li> <li>▪ Départ tardif jusqu'à 16h00</li> <li>▪ Types de chambre garanti</li> <li>▪ Avantage annuel au choix</li> <li>▪ Cadeau de bienvenu Elite : Points offerts</li> <li>▪ WI-FI haut débit</li> <li>▪ Surclassement en chambre de catégorie supérieure</li> <li>▪ Départ tardif jusqu'à 14h00</li> <li>▪ Départ tardif prioritaire</li> <li>▪ Garantie de réservation absolue</li> <li>▪ Réduction dans la boutique de souvenir. WI-FI gratuit.</li> <li>▪ Bonus sur les points de fidélité de base 75%</li> <li>▪ Ligne de réservation et de service client spécial Elite</li> </ul> |

Source : Document interne Sheraton

### 2.2.4 La différence entre le programme de fidélité SPG et BONVOY

Aucune modification substantielle n'a été appliquée au programme auprès de ses membres ; les avantages réservés aux membres demeurent les même sous un nouveau nom.

Cependant, deux des statuts Elite ont été modifiés, sont comme suite :

- Premier Platinum Elite s'appelle désormais Titanium Elite Marriott Bonvoy ;
- Premier Platinum Elite avec service Ambassador s'appelle désormais Marriott Bonvoy Ambassador Elite ;
- Les avantages associés à ces statuts Elite restent les même.

### 2.3 Analyse SWOT de L'hôtel Sheraton Club des pins

Analyse SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) est un outil de diagnostic de l'entreprise et de son environnement, elle combine l'étude des forces et des faiblesses d'un produit avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.

#### 2.3.1 L'analyse interne

Le tableau ci-dessous illustre l'analyse interne de l'hôtel Sheraton club des pins

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

**Tableau N°12 : Analyse SWOT les forces et faiblesses de l'hôtel Sheraton club des pins**

| Forces   | Faiblesses   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Notoriété et image de marque ;</li> <li>▪ Diversification des prestations ;</li> <li>▪ Localisation : le Sheraton se trouve dans une zone sécurisée à proximité du centre Internationale des Congres.</li> <li>▪ Nouveau visage après rénovation.</li> <li>▪ Navette aéroport gratuite.</li> <li>▪ Disponibilité des outils de récréation.</li> <li>▪ Club de remise en forme avec un nouveau Spa</li> <li>▪ Idéal pour les événements : dispose de centre de conférence et des espaces publics et salle de réunions.</li> <li>▪ Le seul hôtel 5 étoiles Urban /Resort (plage privée) dans la ville et qui possède un grand paysage.</li> <li>▪ Etablissement avec un large éventail de restaurants (intérieurs et extérieurs) chacun avec son propre profil culinaire.</li> <li>▪ Programme de fidélisation bonVoy.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Loin de l'aéroport</li> <li>▪ Encombres de la circulation de l'embouteillage et vers l'aéroport.</li> <li>▪ Rapport qualité/prix.</li> <li>▪ Manque de main-d'œuvre qualifiée.</li> <li>▪ Service moyennement satisfaisant en restauration.</li> <li>▪ La formation du personnel est inadéquate avec un cinq étoiles.</li> <li>▪ Priorité aux clients résidents.</li> </ul> |

Source : personnel interne de l'hôtel Sheraton club des pins.

### 2.3.2Analyse externe

Le tableau ci-dessous illustre l'analyse externe de l'hôtel Sheraton club des pins

**Tableau N°13 : analyse SWOT-les opportunités et les menaces de l'hôtel Sheraton club des pins**

| Opportunités  | Menaces  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ coopérer avec le CIC Centre International de Conférence pour loger les exposants.</li> <li>▪ Exploiter l'espace ouvert pour les événements.</li> <li>▪ Profiter de la fusion avec Marriott bonVoy.</li> <li>▪ Une salle de banquet d'une capacité de 1000 personnes.</li> <li>▪ Développement d'e-commerce en Algérie</li> <li>▪ Cibler les touristes seniors très actifs disposant de revenus assez élevés avec une grande autonomie pour les voyages.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les algériens sont plus attirés par les prix attractifs des pays voisins.</li> <li>▪ L'hôtel Hilton est qui un grand concurrent pour l'hôtel Sheraton club des pins par rapport à sa localisation près de l'aéroport international.</li> <li>▪ Ouverture de CIC (banque et réunions et Nouveaux espaces d'affaire.</li> <li>▪ Changement d'entreprise pour des hôtels à moindre coûts.</li> <li>▪ Sheraton en tant que groupe mondial, est soumis aux fluctuations des taux de change.</li> </ul> |

Source : personnel interne de l'hôtel Sheraton club des pins.

L'hôtel Sheraton emploie la stratégie d'alignement qui se base sur utilisation ses forces et les opportunités actuelles afin réduire ses faiblesses et minimiser les menaces qui pèsent sur son secteur d'activité.

## **Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins**

---

### **Section 3 : Présentation, analyse et interprétation des données de l'enquête de satisfaction et l'enquête par entretien**

Dans cette section nous entamerons la méthodologie de notre enquête de satisfaction concernant les clients du Sheraton club des pins.

#### **3.1 La démarche méthodologique de l'enquête**

Dans cette partie, nous allons décrire la méthodologie de recherche suivie et les procédures adoptées tout au long de notre étude, afin de recueillir et concrétiser les informations nécessaires à la recherche.

De ce fait, quelques hypothèses doivent être posées pour pouvoir définir l'information qu'on cherche à mettre en relief ainsi que le but qu'on cherche à atteindre à travers notre étude. Les hypothèses sont :

**H1** : La qualité de service de l'hôtel Sheraton club des pins est satisfaisante ;

**H2** : L'hôtel Sheraton club des pins ne met pas en œuvre assez de moyens pour mettre en confiance ses clients ;

**H3** : Une grande partie des clients de l'hôtel Sheraton club des pins sont fidèle. Une fois notre problème de recherche identifié, on expliquera les étapes à suivre afin de le résoudre.

#### **3.1.1 L'objet de l'étude**

C'est à partir de l'objectif principal de cette étude, qui est de déterminer l'impact des programmes de fidélisation de l'hôtel Sheraton club des pins et les services proposés sur la fidélité des clients ; les objectifs sont comme suit :

- Découvrir les relations reliant le marketing relationnel à la fidélité de la clientèle dans le secteur hôtelier algérien en se basant sur une enquête menée auprès des clients de l'hôtel Sheraton club des pins ;
- Mesurer la satisfaction des clients, vis-à-vis des services proposés par l'hôtel Sheraton club des pins ;
- Vérifier l'efficacité des programmes de fidélisation de l'hôtel Sheraton club des pins auprès de leurs clients.

#### **3.1.2 Le mode d'échantillonnage**

- **Méthode de collecte de données** : Le choix de la méthode de collecte de données se présente sous forme d'enquête de terrain. C'est la méthode la plus utilisée en recherche marketing, où les informations sont récoltées par l'intermédiaire d'un questionnaire. On a

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

---

opté pour l'administration de questionnaires, d'une manière individuelle, aux clients présents à l'établissement dans le but d'assurer un taux de réponse élevé ;

- **La clientèle cible :** Vu notre objectif de recherche notre population d'étude sert composée des clients de l'hôtel Sheraton club des pins, 60 questionnaires ont été distribués aux clients présents à l'hôtel lors de la collecte de données.

### 3.1.3 La structuration du questionnaire

Tout d'abord, le questionnaire commence par une petite introduction sur notre thème de recherche dans laquelle on a essayé de présenter le terrain d'étude ainsi que le cadre et l'intérêt de cette dernière. Ainsi notre introduction a été formulée comme suit :

*« En vue d'obtention d'un diplôme Master option Marketing hôtelier et touristique, nous aimerions connaître vos impressions et suggestions pour mener une étude sur la fidélisation des clients de l'hôtel Sheraton club des pins. Nous vous soumettons donc ce questionnaire.*

*Les données récoltées ne seront utilisées qu'à des fins de traitement statistiques pour un but non commercial. Nous vous remercions de votre collaboration ».*

En ce qui concerne le corps du questionnaire, on a essayé de l'organiser sous formes de parties, chaque partie représente une variable explicative liée à la mesure de la fidélité des clients de l'hôtel Sheraton.

Le questionnaire se compose de 18 questions et se divise en 4 parties (voir annexe 1) :

- **Partie 1 : Le profil des répondants.**

Il s'agit dans cette partie de dégager le profil sociodémographique des répondants (*clients*) c'est-à-dire de connaître leur âge, leur sexe, ainsi que leurs catégorie socioprofessionnelle.

- **Partie 2 : informations complémentaires**

Cette partie complète la première partie, et permet de recenser des informations sur le choix, l'habitude et le motif de fréquentation de l'établissement hôtelier et la réutilisation de ses différents services.

- **Partie 3 : La satisfaction générale des clients**

A ce niveau on a interrogé les clients sur le déroulement de leurs séjours et leurs appréciations concernant la qualité des différentes prestations de services proposées par l'hôtel.

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

### ▪ Partie4 Compréhension des mesures adoptées par l'hôtel

Il s'agit dans cette partie de montrer les mesure adoptées par l'établissement hôtelier dans l'objectif de comprendre si leurs programmes de fidélisation sont efficaces et par la même occasion mesurer le degré de confiance et d'engagement des clients envers l'hôtel Sheraton.

Pour conclure notre questionnaire on a demandé s'ils sont prêts à retourner pour déterminé le niveau de satisfaction et de fidélisation du client par rapport à la qualité de service offert par l'établissement.

#### Remarque

Il est important de préciser que le questionnaire a été élaboré selon le type de l'entonnoir, c'est-à-dire en mettant des questions généralistes au début et en allant ensuite vers des questions plus précises concernant notre étude. Et ce dans le but de mettre à l'aise le lecteur et de lui faire comprendre petit à petit le but alloué au questionnaire.

En ce qui concerne le type de questions utilisées, les questions fermées ont été privilégiées car il s'agit d'un questionnaire auto administré et le répondant ne va pas prendre le temps de rédiger des réponses.

### 3.2 L'analyse des données du questionnaire de satisfaction

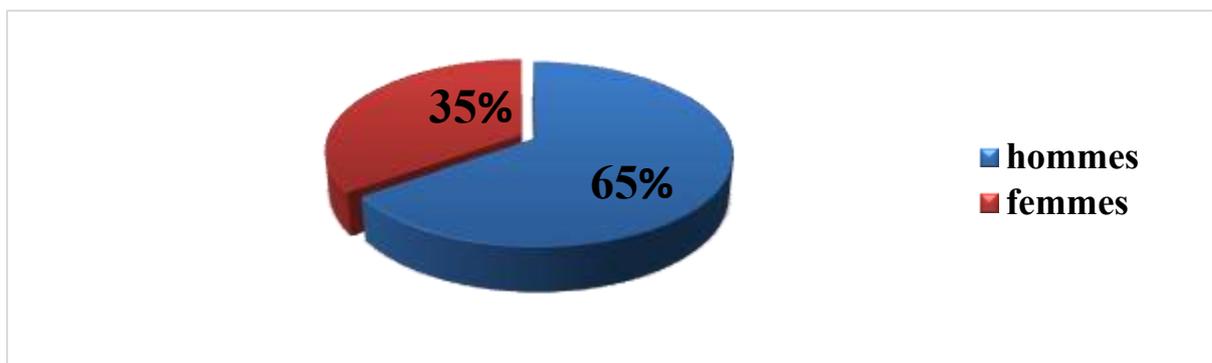
#### 3.2.1. Répartition des répondants par genre

Tableau N°14 : Répartition des répondants par genre.

| Sexe   | Nombre de réponses | % de réponses |
|--------|--------------------|---------------|
| Hommes | 39                 | 65%           |
| Femmes | 35                 | 35%           |
| Total  | 60                 | 100%          |

Source :réalisé par nous-mêmeà partir des résultats de questionnaire

Figure N°12 : Répartition des clients par genre



Source : réalisé par nous même à partir des résultats de questionnaire

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

Notre échantillon est composé majoritairement d'hommes à raison de 65% face à 35% de femmes.

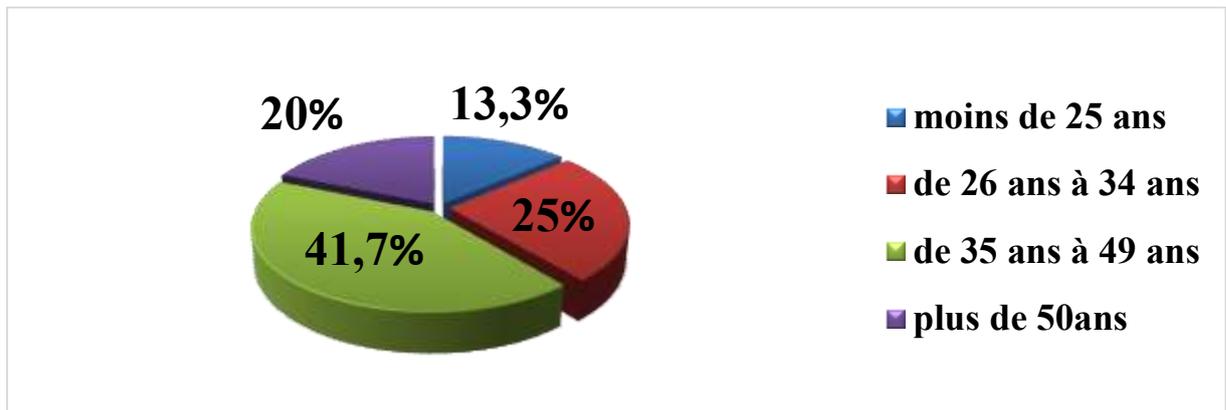
### 3.2.2 Répartitions des clients selon la tranche d'âge

**Tableau N° 15 : Répartition des clients selon la tranche d'âge**

| Age                | Nb de réponses | % De réponses |
|--------------------|----------------|---------------|
| Moins de 25 ans    | 8              | 13.3%         |
| De 26 ans à 34 ans | 15             | 25%           |
| De 35 ans à 49 ans | 25             | 41.7%         |
| Plus de 60 ans     | 12             | 20%           |
| <b>Total</b>       | <b>60</b>      | <b>100%</b>   |

Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de questionnaire.

**Figure N°13 : Répartition des clients selon la tranche d'âge**



Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de questionnaire

La tranche d'âge précédente nous indique que la plus part des clients du Sheraton ne dépassent pas les 50ans, entre des clients âgés entre 35ans à 49 ans de 41.7%, et entre 26 ans à 34 ans 225%, et entre les clients âgés plus de 50 ans 20% ;quant aux clients âgés moins de 25 ans il représente un faible pourcentage de 13.3%.

### 3.2.3 Répartition par catégorie socioprofessionnelle

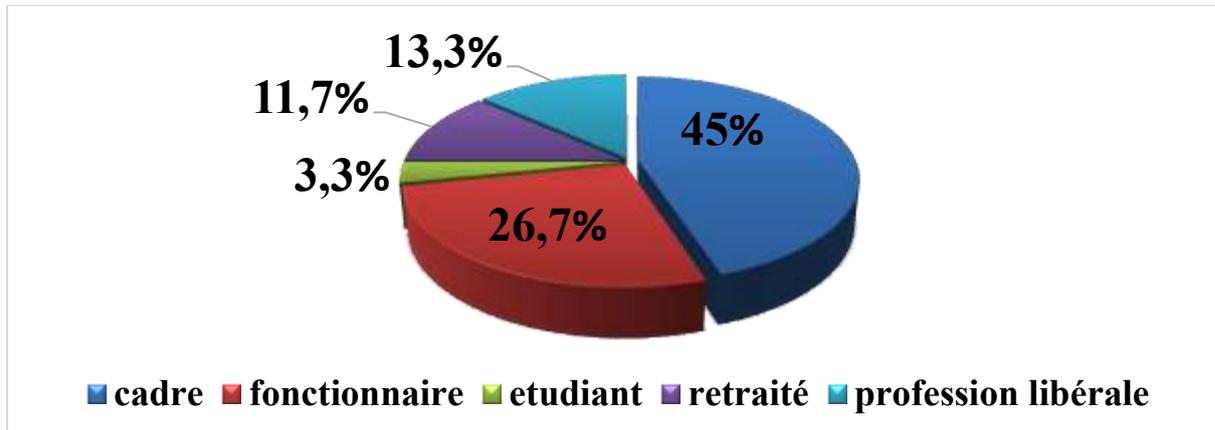
**Tableau N°16: Répartition des clients selon leur catégorie socioprofessionnelle :**

| Statut socioprofessionnel | Nb de réponses | %De réponses |
|---------------------------|----------------|--------------|
| Cadre                     | 27             | 45%          |
| Fonctionnaire             | 16             | 26.7%        |
| Etudiant                  | 2              | 3.3%         |
| Retraité                  | 7              | 11.7%        |
| Profession libérale       | 8              | 13.3%        |
| <b>Total</b>              | <b>60</b>      | <b>100%</b>  |

Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de questionnaire

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

**Figure N° 14: Répartition des clients selon leur catégorie socioprofessionnelle :**



Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de questionnaire

La catégorie des cadre avec 45%, est la population la plus présente le jour de la distribution des questionnaire suivie des fonctionnaire avec 26.7% aussi participant aux conférences ,et des profession libérale avec 13.3%, et les retraité avec 11.7%, contrairement aux étudiant aqui sont les moins représentés avec 3.3%.

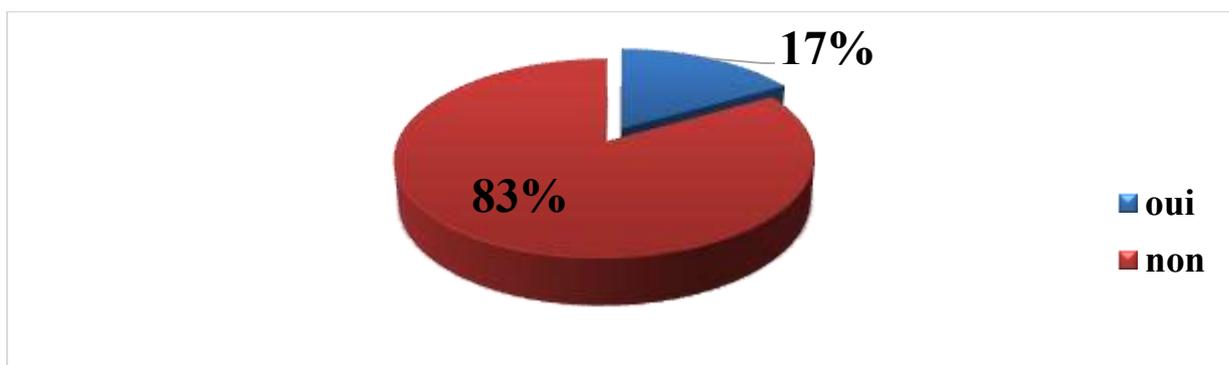
### 3.2.4 Répartition des clients selon la fréquentation de l'hôtel

**Tableau N° 17 : Répartition des clients selon la fréquentation de séjour de l'hôtel**

| 1 <sup>er</sup> séjour | Nb de réponses | %de réponses |
|------------------------|----------------|--------------|
| Oui                    | 10             | 16.7%        |
| Non                    | 50             | 83.3%        |
| Total                  | 60             | 100%         |

Source :réalisé par nous-même à partir des résultats de questionnaire

**Figure N°15 : Répartition des clients selon la fréquentation de l'hôtel :**



Source :réalisé par nous-même à partir des résultats de questionnaire

Le taux des clients qui ont l'habitude de passer leurs séjours à l'hôtel est plus élevée avec 83.3%, Alor que la population qui sont venu pour leurs premiers séjours reste très insignifiante avec 17.7 du total des répondants.

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

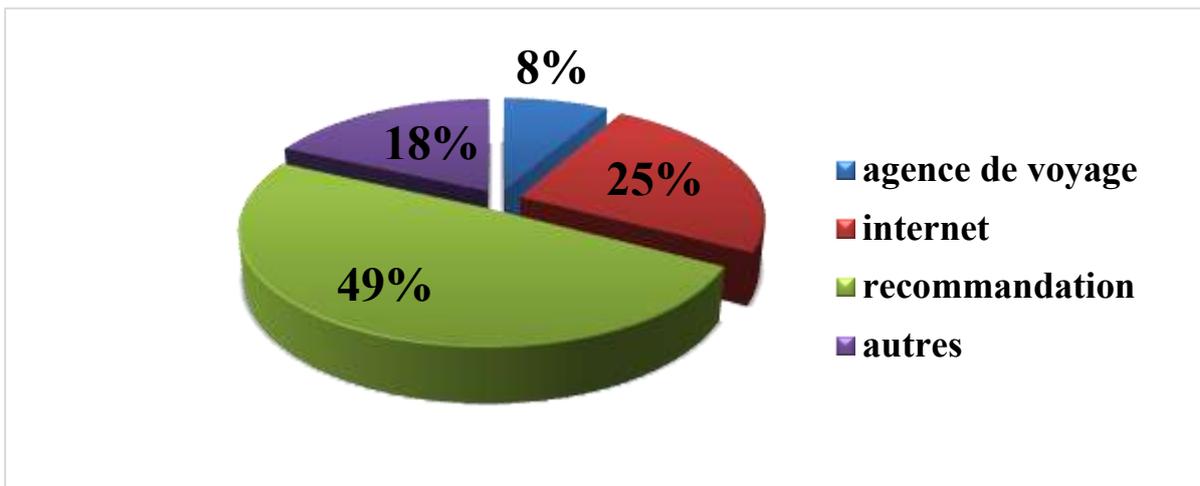
### 3.2.5 La méthode de connaître l'hôtel Sheraton club des pins

**Tableau N° 18 : Répartition des clients qui ont connu l'hôtel Sheraton club des pins par le biais de**

| Outil            | Nb de réponses | %de réponses |
|------------------|----------------|--------------|
| Agence de voyage | 5              | 8.3%         |
| Internet         | 15             | 25%          |
| Recommandation   | 30             | 50%          |
| Autres           | 10             | 16.7%        |
| <b>Total</b>     | <b>60</b>      | <b>100%</b>  |

Source :réalisé par nous-mêmea partir des résultats de questionnaire

**Figure N° 16:répartition des clients qui ont connu l'hôtel Sheraton club des pins par le biais de :**



Source :réalisé par nous-mêmeà partir des résultats de questionnaire

Les résultats montrent que le bouche à oreille soit (*les recommandations*) est très importante dans l'attraction des clients, soit 45% des répondants, suivi d'internet avec 26.7%

### 3.2.6 Répartition des clients selon leur réservation

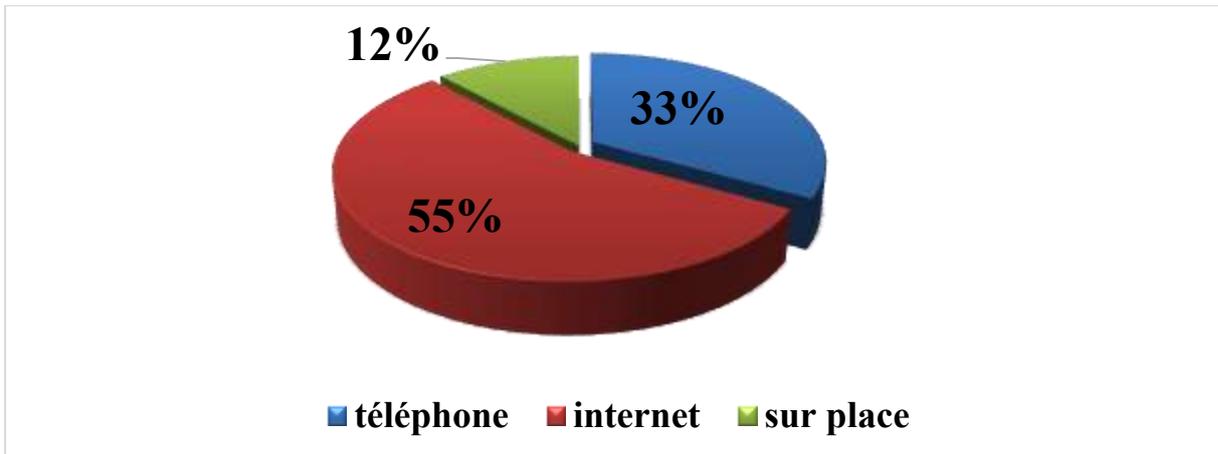
**Tableau N°19 :La Répartition des clients selon leur réservation**

| Moyens       | Nb de réponses | %de réponses |
|--------------|----------------|--------------|
| Téléphone    | 20             | 33.3%        |
| Internet     | 33             | 55%          |
| Sur place    | 7              | 11.7%        |
| <b>Total</b> | <b>60</b>      | <b>100%</b>  |

Source :réalisé par nous-mêmeà partir des résultats de questionnaire

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

**Figure N°17 :La Répartition des clients selon leur réservation**



Source :réalisé par nous-mêmeà partir des résultats de questionnaire

Les résultats montrent que la plus part des clients réservent par internet avec un pourcentage 55% ,et le téléphone avec 33.3%,et sur place avec 11.7%.

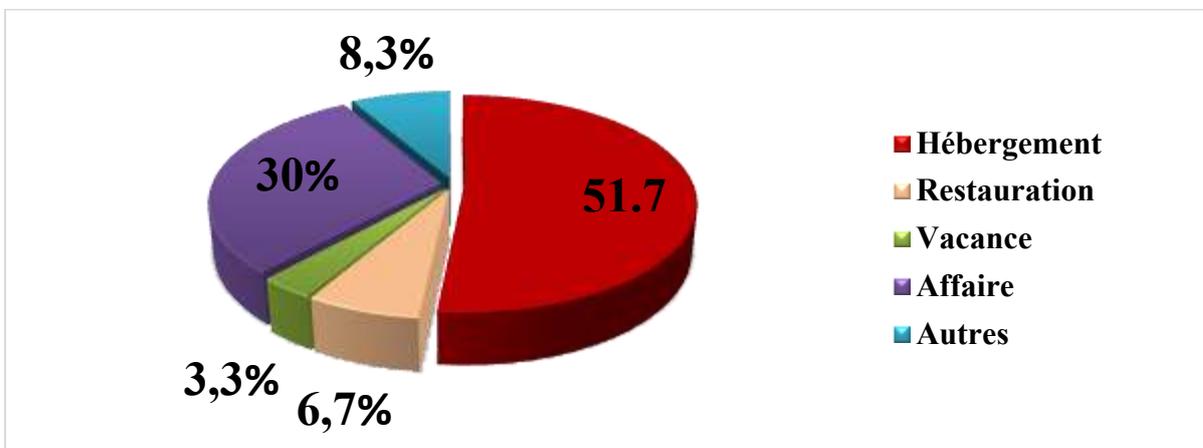
### 3.2.7 Répartition des clients par le motif de visite

**Tableau N°20:Répartition des clients par le motif de visite**

| Motif        | Nb de réponses | %de réponses |
|--------------|----------------|--------------|
| Hébergement  | 31             | 51.7%        |
| Restauration | 4              | 6.7%         |
| Vacance      | 2              | 3.3%         |
| Affaire      | 18             | 30%          |
| Autres       | 5              | 8.3%         |
| <b>Total</b> | <b>60</b>      | <b>100%</b>  |

Source : réalisé par nous-mêmeà partir des résultats de questionnaire

**Figure N° 18 :Répartition des clients par le motif de visite**



Source :réalisé par nous-mêmeà partir des résultats de questionnaire

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

Les résultats obtenus nous permettent de constater que la plus part des clients présentes lors de distribution des questionnaires profitaient du service d'hébergement avec le pourcentage de 51.7% suivi des affaire avec 30%, et autres avec 8.3% en dernier pour la restauration avec 6.7 et vacances avec 3.3%.

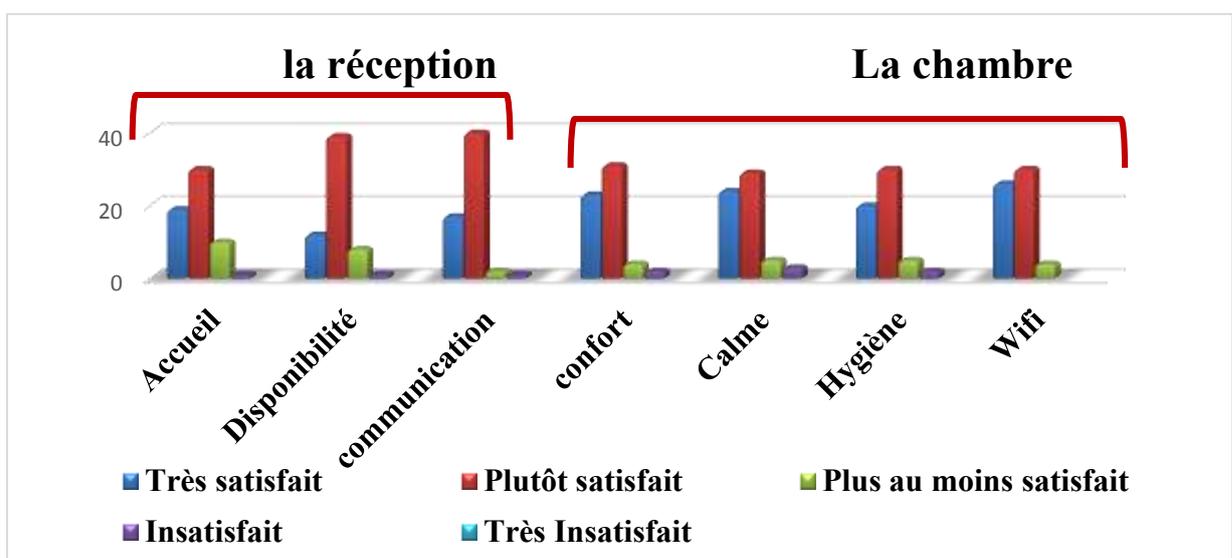
### 3.2.8 Le niveau de satisfaction selon le service proposé :

**Tableau N°21 : Répartition des clients selon le niveau de satisfaction selon le service proposé**

|                       |                            | Très satisfait | Plutôt satisfait | Plus au moins satisfait | Insatisfait | Très Insatisfait | Total des réponses |
|-----------------------|----------------------------|----------------|------------------|-------------------------|-------------|------------------|--------------------|
| réception             | Accueil                    | 19             | 30               | 10                      | 1           |                  | 60                 |
|                       | Disponibilité              | 12             | 39               | 8                       | 1           |                  | 60                 |
|                       | communication              | 17             | 40               | 2                       | 1           |                  | 60                 |
| chambre               | confort                    | 23             | 31               | 4                       | 2           |                  | 60                 |
|                       | Calme                      | 24             | 29               | 5                       | 2           |                  | 60                 |
|                       | Hygiène                    | 20             | 30               | 5                       | 2           |                  | 60                 |
|                       | Wifi                       | 26             | 30               | 4                       |             |                  | 60                 |
| restauration          | Service                    | 23             | 28               | 8                       | 1           |                  | 60                 |
|                       | L'atmosphère et le confort | 20             | 29               | 10                      | 1           |                  | 60                 |
|                       | Qualité de nourriture      | 20             | 32               | 6                       | 2           |                  | 60                 |
| La qualité de service | Personnel                  | 23             | 27               | 8                       | 2           |                  | 60                 |
|                       | Rapidité                   | 21             | 28               | 9                       | 2           |                  | 60                 |
|                       | Le savoir faire            | 20             | 29               | 8                       | 3           |                  | 60                 |

Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de questionnaire

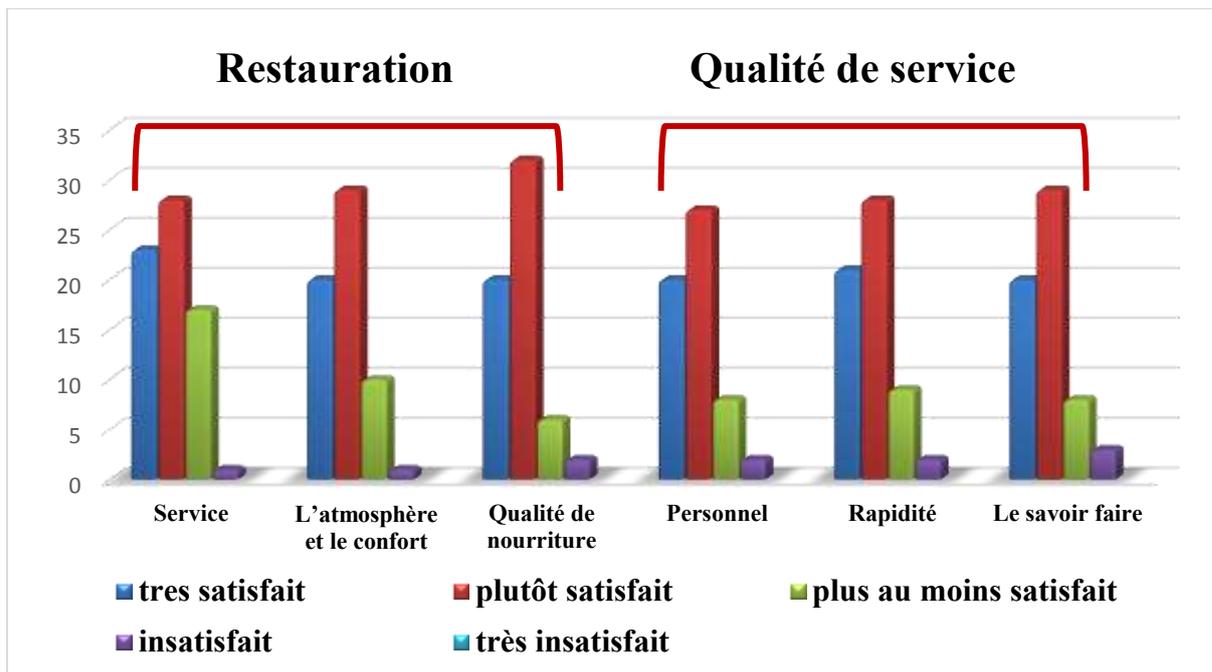
**Figure N°19 : Le niveau de satisfaction selon le service proposé a la réception et la chambre**



Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de questionnaire

### Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

Figure N°20 : Le niveau de satisfaction selon la restauration et la qualité de service



Source :réalisé par nous-mêmeà partir des résultats de questionnaire

Cette question s'intéresse au niveau de satisfaction des clients par rapport aux services proposés par l'hôtel Sheraton, cette distinction a pour but de montrer l'importance de aspects du service hôtelier, en effet, les résultats obtenus nous ont permis d'observer ce qui suit :

- Concernant le service à la réception :

La plus part des répondants admettent être satisfait que soit de l'accueil, et de la disponibilité et de la communication, notant également que le taux d'insatisfaction est très faible avec une seule réponse sur un totale de 60 réponses.

Concernant la chambre le nombre des très satisfait augmente considérablement de 23 jusqu'aux 26 clients et à 30 clients pour les satisfaits, que soit de confort, le calme, l'hygiène, et le wifi.

Concernant la restauration 32 personnes répondants disent être plutôt satisfait contre 2 insatisfaits.

Concernant la qualité de services fournis un fort taux pour les satisfait suivie des très satisfait ensuite peu satisfait et un nombre entre 2 et 3 des clients insatisfaits.

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

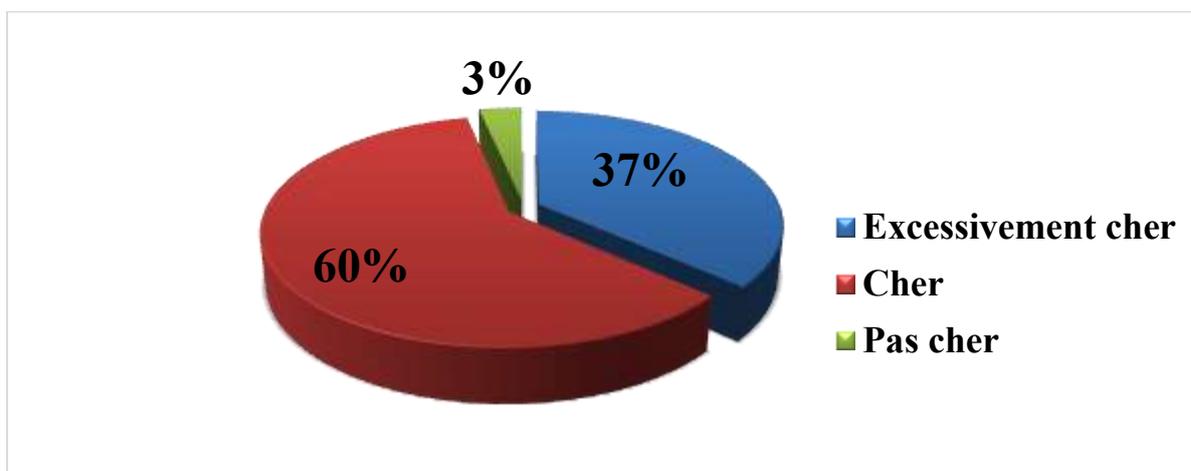
### 3.2.9 Répartition des prix de l'hôtel Sheraton club des pins

Tableau N°22 : Répartition des prix du Sheraton club des pins

|                    | Nombre | pourcentage |
|--------------------|--------|-------------|
| Excessivement cher | 22     | 36.7%       |
| Cher               | 36     | 60%         |
| Pas cher           | 2      | 3.3%        |
| Total              | 60     | 100         |

Source :réalisé par nous-mêmeà partir des résultats de questionnaire

Figure N°21 : Répartition des prix du Sheraton club des pins



Source :réalisé par nous-mêmeà partir des résultats de questionnaire.

La majorité des clients présent lors de la distribution de notre questionnaire ont affirmés que les prix de l'hôtel Sheraton club des pins sont chers avec un pourcentage assez élevé de 60%, 36.7% d'entre eux ont répondu par excessivement cher, et enfin une minorité de 3.3% le trouve pas cher.

### 3.2.10 Adhésion au programme de fidélisation

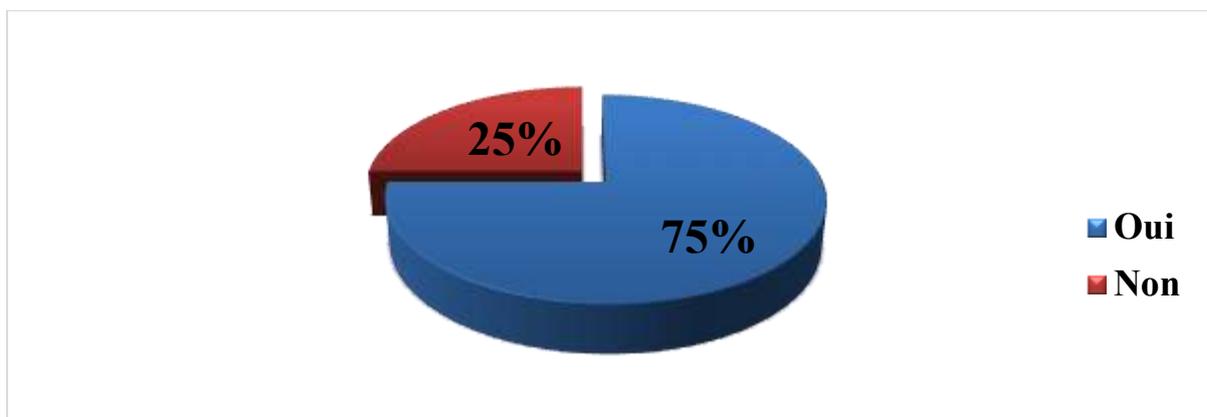
Tableau N° 23: Répartition des clients selon leur adhésion au programme de fidélisation

| Programme de fidélisation | Nb de réponses | % de réponses |
|---------------------------|----------------|---------------|
| Oui                       | 45             | 75%           |
| Non                       | 15             | 25%           |
| total                     | 60             | 100%          |

Source :réalisé par nous-mêmeà partir des résultats de questionnaire

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

**Figure N° 22: Adhésion au programme de fidélisation**



Source :réalisé par nous-mêmeà partir des résultats de questionnaire.

On observe dans le schéma ci-dessus que juste 75% des clients questionnés affirment avoir une carte de fidélité.

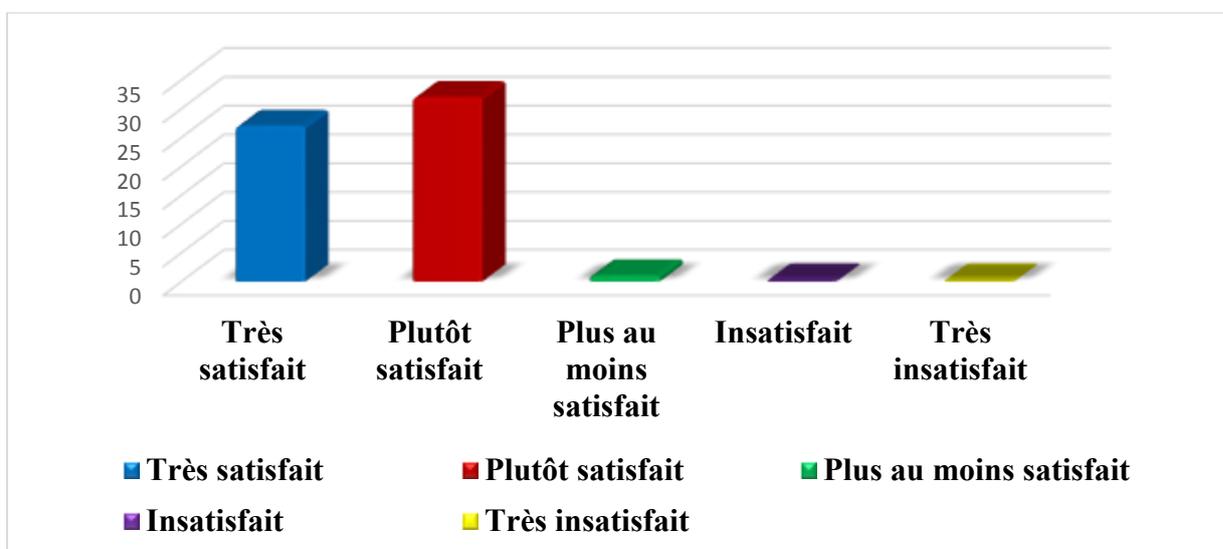
### 3.2.11 Le niveau de satisfait des avantages de programme de fidélité BonVoy

**Tableau N°24 : Le niveau de satisfaction des avantages de programme de fidélité de BonVoy**

|                              | Très satisfait | Plutôt satisfait | Plus au moins satisfait | Insatisfait | Très insatisfait | total |
|------------------------------|----------------|------------------|-------------------------|-------------|------------------|-------|
| <b>Programme de fidélité</b> | 27             | 32               | 1                       | 0           | 0                | 60    |

Source :réalisé par nous-mêmeà partir des résultats de questionnaire

**Figure N°23 :Le niveau de satisfait des avantages de programme de fidélité BonVoy**



Source :réalisé par nous-mêmeà partir des résultats de questionnaire

La majorité des clients sont satisfait de programme de fidélité.

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

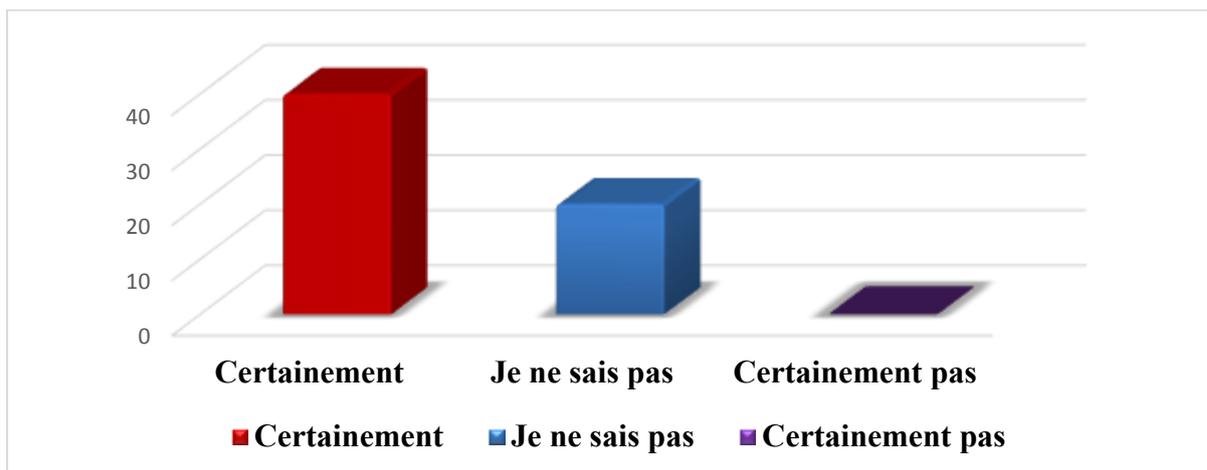
### 3.2.12 Répartition des clients selon le degré de y retourner à l'hôtel :

**Tableau N° 25: Répartition des clients selon le degré de y retourner à l'hôtel :**

|                       | Certainement | Je ne sais pas | Certainement pas | Total |
|-----------------------|--------------|----------------|------------------|-------|
| Client de y retourner | 40           | 20             |                  | 60    |

Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de questionnaire

**Figure N°24 : Répartition des clients selon le degré de y retourner à l'hôtel**



Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de questionnaire

La plus part des clients qui on répondant avec 40 personnes, au questionnaire été prêt à y retourner et 20 ne je sais pas.

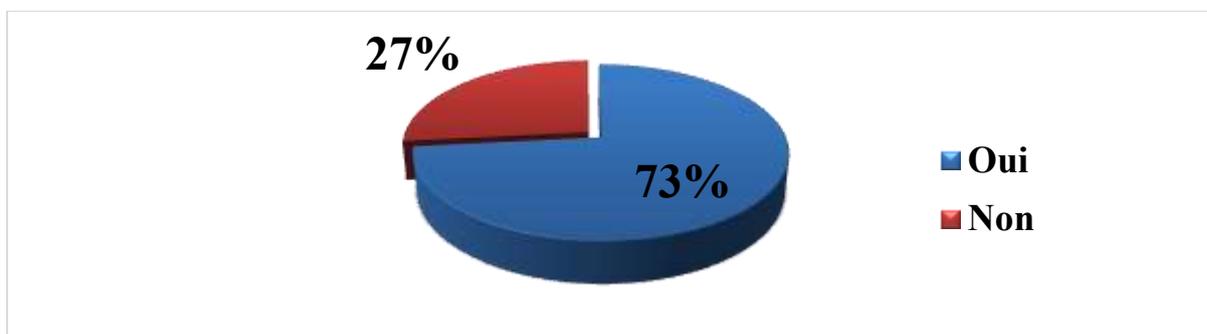
### 3.2.13 Répartition des clients qui recommandent l'hôtel Sheraton :

**Tableau N°26 : pourcentage des clients qui recommandent l'hôtel Sheraton club des pins**

| Confiance | Nb de réponses | % de réponses |
|-----------|----------------|---------------|
| Oui       | 44             | 73.3%         |
| Non       | 16             | 26.7%         |
| Total     | 60             | 100%          |

Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de questionnaire

**Figure N°25 : Répartition des clients qui recommandent l'hôtel Sheraton**



Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de questionnaire

## **Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins**

---

73.3% des clients questionnés ont répondu être prêt à recommander l'hôtel Sheraton à leur entourage contre 26.7% qui ont répondu ne pas vouloir le recommander.

### **3.3 Récapitulation de résultats obtenus**

On peut résumer les résultats comme suite :

- La plus part des clients du Sheraton ne dépassent pas les 50 ans, entre des clients âgés entre 35 ans et 49 ans de 41.7% et entre 26 ans à 34 ans de 25% ;
- La catégorie des cadres avec 45%, est la population la plus présente le jour de la distribution des questionnaires vu que la plus part d'entre eux participant à des conférences organisées le même jour ;
- La plus part des clients profitent du service hébergement avec un pourcentage de 51.7% suivi des affaires avec 30%, et autres avec 8.3% en dernier pour la restauration avec 6.7 et vacances avec 3.3% ;
- Le taux des clients qui ont l'habitude de passer leurs séjours à l'hôtel est plus élevée avec 83.3%, Alors que la population qui sont venus pour leurs premiers séjours reste très insignifiante avec 17.7 du total des répondants ;
- La recommandation est très importante dans l'attraction des clients, soit 50% des répondants ;
- Concernant le degré de satisfaction des clients pour l'ensemble des prestations de l'hôtel on enregistre une similitude dans les réponses des clients avec toujours un fort taux pour les satisfaits suivi des très satisfaits ensuite plus au moins satisfaits et un nombre variant entre 1-3 des clients insatisfaits ;
- 75% des clients questionnés sont adhérents au programme de fidélisation contre 25%.
- Concernant le degré de satisfaction des clients pour le programme de fidélité, les réponses des clients avec un fort taux pour les satisfaits suivi des très insatisfaits ;
- 73.3% des clients questionnés ont répondu être prêts à recommander l'hôtel Sheraton à leur entourage contre 26.7% qui ont répondu ne pas vouloir le recommander ;
- La plupart des clients questionnés sont prêts à retourner à Sheraton club des pins.

#### **3.3.1 Synthèse des résultats**

Après l'analyse des résultats de notre enquête on peut ainsi les synthétiser :

Les clients qui fréquentent l'hôtel Sheraton club des pins sont des cadres hommes âgés entre 24 ans et 49 ans, qui y descendent souvent pour motif d'hébergement, le Sheraton leur a été recommandé par d'anciens clients.

## **Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins**

---

De l'enquête de satisfaction clients il ressort que les clients sont majoritairement satisfaits ou très satisfaits des prestations de l'hôtel Sheraton club des pins. Néanmoins il faudra noter qu'un tiers d'entre eux est insatisfait ou peu satisfait des prestations relatives à l'accueil à la réception, et à la rapidité du service en salle de restauration, et au professionnalisme de personnel.

### **3.4 Enquête par entretien**

Afin de mener à bien notre étude, nous avons procédé à une série de questions sous forme d'entretien qui seront posées au Manager de département front office de l'hôtel Sheraton Alger le 15 juillet 2019. Cet entretien concentra sur l'impact de la qualité de service sur la fidélisation de la clientèle de l'hôtel Sheraton Alger.

(Voir annexe n°02).

#### **3.4.1 Retranscription des entretiens**

##### **1. Que représente un client pour l'hôtel Sheraton ?**

Un client est vu comme une source de revenu, un hôtel ne vend pas simplement une chambre, mais une expérience de client.

Pour cela nous se penchons sur l'adaptation de notre produit hôtelier à notre clientèle, faire de sorte que les clients soient satisfaits, lorsque les clients expriment leur satisfaction, donc son prêt à y revenir et l'hôtel ; les expériences des clients favorise la loyauté et stimule la croissance de l'hôtel.

##### **2. La relation client a-t-elle importante dans votre hôtel ?**

La relation client c'est un département très important, car il est en relation direct avec les clients et permet d'identifier leurs goûts afin de proposer des activités adaptés.

Les fonctions les plus importantes de service des relations clients sont :

- Accueillir les clients dans différentes langues en répondant à leurs questions et en informant les services proposés par l'hôtel ;
- Suivi des plaintes des clients afin d'éviter un sentiment de mécontentement et trouver de manière diplomate des solutions ;
- S'occuper de l'accueil et du départ des clients ;
- Maintenir le contact pendant et après le séjour afin de fidéliser la clientèle ;
- Enregistrer les demandes et proposer des solutions adaptés, veiller à la bonne diffusion des remarques auprès des différents services.

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins

---

### 3. Disposez-vous d'un fichier client ?

Oui  Non

#### Si oui, sous quelle forme ?

Nous avons notre propre logiciel de gestion des demandes des réclamations de nos clients GXP (*GuestXpreiencePlateforme*), qu'ils soient résidents à l'hôtel ou pas nous sommes en contact permanent avec eux par tous les moyens de communication et même les réseaux sociaux.

### 4. Comment mesurer vous la qualité de vos services ?

Etre présentable et en étant à l'écoute du moindre signe, parole et geste de client, satisfaisant ses demandes, désires, et lui donner un service à la hauteur de ses attentes et si possible en dépassant ses attentes.

### 5. Utilisez-vous des moyens pour fidéliser vos clients ?

Oui  Non

#### Si oui, les quels ?

Pour gérer la fidélisation des clients, Marriott utilise un programme de fidélisation c'est le Marriott «*BonVoy* », abréviation de bon voyage.

### 6. Quels sont les signes qui reflètent le mieux la fidélité de vos clients ?

Séjours répété, ramène d'autre clients, utilise de plus en plus nos service (*hébergement, restauration, blanchisserie, fitness*) au niveau local et international.

Si le premier contact est important est important, le suivi est essentiel pour transformer des clients occasionnels en clients fidèles.

Utiliser le programme de fidélité BonVOy, et utilise ses avantages.

### 7. Offrez-vous des services personnalisés à vos clients ?

L'hôtel offre des services personnalisés à ses clients avec son programme de fidélité MariotteBonVoy tous dépend de statut et les remarques insérer sur le GXP GuestseXperience Platform permet de sonner un service personnalisé.

### 8. Faites-vous une gestion de réclamations ?

Oui  Non

#### Si oui, Au niveau de quel département et comment les gérer, et quel réclamation reviens le plus ?

Au niveau de la réception, nous avons un service installé au Standard, Guest Services Centre ou le service clientèle et sur internet le GXP GuestXperience Platform.

## **Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins**

---

Les gérer par, bien écouter le client, vérifier l'information l'insérer sur le système, la personne ou le service concerné, reçoit la réclamation, l'agent se déplace et intervient chez le client, rappelé le service clientèle pour donner le service fait, nous rappelons les clients pour confirmer si le client est satisfait, s'il n'a pas besoin d'autres choses et on clôture la réclamation sur le système.

Nous imprimons chaque matin le rapport des réclamations et les demandes des clients afin de faire le suivi et de mentionner sur leur profil pour une éventuelle anticipation des besoins des clients pour leur prochain séjour.

Les réclamations qui reviennent le plus souvent sont sur Le tarif, le nettoyage et l'attitude du personnel

### **9. Réalisez-vous des enquêtes de satisfaction auprès de vos clients ? Comment ?**

La satisfaction est au cœur de l'expérience client et permet de le fidéliser, l'hôtel Sheraton Alger réalisé une enquête de satisfaction qui s'envoie automatiquement à l'email du client juste après son départ et gérer par un système qu'on appelle le Geustsatisfaction.

#### **3.4.2 Synthèse de l'entretien**

Notre analyse c'est porté principalement sur la qualité de service et la fidélisation de la clientèle au sein de l'hôtel Sheraton Alger.

Nous somme partie de l'objectif de la relation client qui optimise de l'efficent du marketing et l'importance de la qualité de service. Comme l'hôtel Sheraton Alger focalise beaucoup sur l'offre d'une meilleure qualité de service, afin de fidéliser ses clients.il possède un programme de fidélité qui s'appelle Mariotte BonVoy .ainsi un logiciel de gestion de réclamation GXP au niveau de Guest service, un logiciel Guest satisfaction pour réaliser une enquête de satisfaction client.

Pour finir, l'utilisation des logiciels tels que Guest satisfaction permet de connaitre le client au cœur de son expérience dans l'hôtel.

#### **3.5 Recommandation**

Tout au long de notre stage dans cet établissement hôtelier, nous avons pu assister à certaine situation et constater certain fait marquant qui nous ont inspirés quelques recommandations :

- Le Sheraton club des pins devrait revoir sa politique de prix car comparé aux autres hôtels 5 étoiles, ses prix sont assez élevés ;

### **Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins**

---

- L'absence d'un bureau de réclamation et de doléances est un point négatif pour l'hôtel car l'écoute du client est nécessaire pour la rétention de la clientèle. Dès lors l'hôtel Sheraton club des pins devrait penser à mettre ça en œuvre ;
- L'hôtel Sheraton club des pins est connu pour son excellent programme de fidélisation, cependant il est obligatoire de garder son personnel motivé car ce dernier est un élément clé pour maintien d'une bonne réputation puisque les employés sont en contact direct avec les clients ;
- Les clients de l'hôtel Sheraton club des pins sont globalement satisfaits des prestations fournies, mais cela ne doit pas arrêter l'hôtel de se concentrer davantage sur l'amélioration continue de ses services.

### **Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients au niveau de Sheraton club des pins**

---

#### **Conclusion**

Aujourd'hui le client désire une prestation hôtelière de qualité, il attend à avoir un service de qualité en abondance.

Notre étude de recherche est dans le but de mesurer la qualité de service et le niveau de fidélisation des clients de l'hôtel Sheraton club des pins qui nous a permis d'appliquer la partie théorique sur le terrain afin d'avoir une idée sur la réalité de ses dernières.

Connaitre l'utilité de la qualité de service présenté par l'hôtel a travers un programme de satisfaction appeler GSS pour voir si le service et de qualité, l'opinion des clients vis-à-vis ce dernier ainsi que de cerner son rôle dans les satisfactions des clients.

Le programme de fidélisation mets en œuvre plusieurs technique de satisfaction et nous démontre son impact sur la fidélisation, car des personnes interrogées sont membre BONVOY est sont satisfait du service présenté par l'hôtel.

Cela nous démontre qu'il existe une relation significative relationnelle analysée sur la fidélisation qu'elle joue un effet entre la qualité de service, la satisfaction, qualité de service et fidélisation.

Le point négatif qu'on a pu répertorier a notre enquête de satisfaction et qui reste l'un des pions majeurs à revoir été les tarifs.

Aujourd'hui le secteur hôtelière se développe rapidement, joue un rôle irremplaçable dans le monde actuel, de plus en plus le marché de l'hôtellerie face à une concurrence accrue, cela fait que les acteurs de l'activité hôtelière élaborent des nouvelles stratégies afin de rester attractif auprès des voyageurs d'affaire et de loisir.

La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs-ou consommateurs.

Dans ce travail de recherche nous avons intéressé à la qualité de service dans l'hôtel Sheraton club des pins à fin de mesurer son impact sur la fidélisation des clients de cette structure d'accueil.

Afin d'avoir une réponse claire sur le degré de la fidélisation des clients, nous avons retenus selon nos études que nous avons effectués, que les clients qui se sont mis d'accord sur les activités et les prestations fournies par la structure en question, la fidélisation de ses clients paraît à travers la conversation participative entre les deux parties, on constate qu'il y a une adhésion que ce soit aux activités de ventes, de marketing relationnel est l'art de l'attirer et de fidéliser les clients, c'est la raison pour laquelle qu'il faudra faire recours toujours au marketing afin de satisfaire les nouvelles attentes des clients qui apparaissent.

Ainsi nous avons abordé quelques notions de la gestion de la relation client qui fait l'objet d'établir des liens durables entre les clients et les hôtels, et profitable avec les clients, laquelle repose sur la fidélisation dans un univers très concurrentiel tel que la confiance et la satisfaction pour mieux fidéliser les clients de l'hôtel Sheraton club des pins il dispose d'un programme de fidélisation, relativement efficace, mis en place par celui-ci pour assurer la satisfaction des clients.

Comme ayant un impact sur la fidélité on a étudié la relation entre la perception et la qualité de service et la fidélisation.

Ensuite, la relation entre la fidélisation et la satisfaction client n'est pas fin en soi mais elle est plutôt le début de l'opération de fidélisation, la relation qui existe entre ses deux phénomènes n'est pas forcément fidèle.

A cet effet au cours de notre stage effectué au sein de l'hôtel Sheraton club des pins nous avons pu ressortir un certain nombre d'observations qui nous ont permis de répondre à notre problématique de recherche suivante :

*« Comment la qualité de service contribue-t-elle à la fidélisation de la clientèle ? »*

Pour répondre à notre problématique de notre travail nous allons répondre à nos hypothèses à travers l'enquête de satisfaction des clients et le guide d'entretien lesquels nous avons élaborés à l'hôtel Sheraton club des pins concernant les services proposés par ce

dernière, ce qui parcourt leur fidélisation à l'hôtel. De ce fait et d'après des résultats obtenus nous pouvons tester les hypothèses posées précédemment.

**H1 :** L'hôtellerie regroupe l'ensemble des établissements proposant des services qui répondent à différentes exigences des clients.

La question « *comment avez-vous trouvé la qualité de service ?* » apporte un taux fort pour les satisfaits suivi des très satisfaits.

La qualité de service au sein de l'hôtel Sheraton Club des Pins est à la hauteur des attentes des clients, ce qui lui permet d'acquiescer un niveau de compétitivité plus élevée, est que le personnel en contact avec des clients et de qualité qualifie et répond aux exigences des clients d'aujourd'hui.

**H2 :** La qualité de service favorise la satisfaction des clients.

Afin de répondre à ses clients l'hôtel Sheraton Club des Pins adopte un ensemble d'outils d'amélioration continue de la qualité de ses services, par la gestion de réclamation :

La question « *faites-vous une gestion de réclamation ?* » oui, en étant à l'écoute de moindre signe, parole et geste quel soit réclamer ou demander par le client, afin d'améliorer le service et de satisfaire le client.

**H3 :** Le Sheraton Club des Pins fidélise ses clients grâce à la mise en œuvre d'un programme de fidélisation appelé BonVoy abréviation de bon voyage.

La question avez-vous adhérer au programme de fidélité BonVoy ? apporte un taux de réponses de 75% des clients questionnés affirmant d'avoir une carte de fidélité BonVoy.

En conclusion, l'enquête et le guide d'entretien sur le terrain nous a permis de dire que l'hôtel Sheraton arrive à satisfaire et fidéliser une grande partie de sa clientèle grâce à sa qualité de service offerte ainsi que les bonnes relations avec ses clients satisfaits et même fidèles à l'hôtel Sheraton Club des Pins.

# Bibliographie

## Ouvrages

- ANDOX T MAZZETTI BESSNAY J « *L'hôtel théorie et pratique* », édition Jaque Lonore, Paris
- Armand HUET, Nathalie RABEYRIN, Marie-Dominique SULTAN « *Action touristique* » ; Mai 2000.
- Ayou Bnefzi La « *Relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application a la distribution des parfums et cosmétiques en France* », 10eme colloque, 3-4 octobre, la rochelle, (2007).
- Bernard FROMAN, « *La manuelle qualité* », AFNOR Paris, 1994.
- Brice Duthion et PautDubrule « *Hôtellerie et hébergement ; les enjeux humains de l'hospitalité* », édition de boeck 2012.
- Camelis Christele, « *L'influence de l'expéditeur sur l'image de la marquee de service* », Vie et sciences 2009.
- CANARD, F. Management de la qualité vers un management durable. London :Édgualinolextenso, 2012.
- Cary Armstrong et Philip Kotler, « *Principe de Marketing* », 11 édition, pearson, France, 2013.
- DELVOSALLE, C. « *La qualité : des concepts à la pratique* ». 5<sup>ème</sup> éd. Paris : Éd Economica, 2002.
- Djellal Farida et GalloujFaiz, « *Innovation sociale et innovation de service : première ébauche d'un dialogue Nécessaire* », Innovation, n°38, 2012/2).
- G.Kotler. B. Dubois, « *Marketing des services* », Edition le défis relationnel, Paris 1992.
- Gerardtouce , Michel Langois, « *Le Marketing Des Services : Le Défi Relationnel* », Boucherville, Gaetan Morin Editeur, Paris, 1996.
- HAMON, p, PLEZIN, A, TOUTLEC « *Gestion de clientèle* », Edition DUNDO, Paris, 2004.
- Héla Cherif, (2012), La confiance en marketing. Economie & management, N°144.
- J.LENDREVIE.J.LEVY.D LINDON « *Mercator Théorie et pratique du marketing* ».Daloz, France.2003.
- Jean-CristopheLefvere « *Histoire de l'hôtellerie ; une approche économique* » ; Edition publibook 2014.
- Josias Garcia, Jacques Lanore « *Mercatique Hoteliere Approfondie* ».
- L.WARDER, « *la fidélisation client* », éd VUILBERT, Paris, 2004.
- LEHU (JEAN MARC) « *La fidélisation client* », Edition d'organisation, 2003.
- LENDREVIE, L. *Mercator*. 8<sup>ème</sup> éd. Paris : Edition Dunod, 2006.
- Lendrevie,Levy,Lindon Mercator, « *théorie et pratique du marketing* », 7<sup>ème</sup> édition , Dalloz , 2003.
- M.T. Audoux, PH. Mazzetti, J.Bessenay ; « *l'Hôtel théorie et pratique* », édition Jacques Lanore.
- Maisonnas Stéphane et Dufour Jean-Claude, « *Marketing et service du transactionnel au relationnel* » , chandelière éducation, 2006.
- Michel Daniel et Salle Robert, Valla Jean-Paul, « *Marketing Industriel Stratégie et mise en œuvre* » 1996.
- Morgat(p), « *Fidéliser vos clients, stratégies, outils, CRM* », Edition d'organisation, Paris, 2000
- NOYE « *pour fidéliser les clients* », INSEP Edition, 2000.
- P.Eligier,E.Langeard « *Servuction-Le marketing des services* »- 1987.
- P.PLARD, D.DIRRRINGER « *La stratégie de la relation client* », Édition DUNOD, Paris, 2000.
- Ray Daniel, « *mesurer et développer la satisfaction clients* », éditions d'organisations, Paris, 2002.
- Walters, C, G and Bergiel, B,J, Scott Foresman « *Marketing channel* », Eds , 2, USA,1982 .

### Textes officiels et lois

- Journal officiel de la république Algérienne N°35 ; 15 Rabie El Aouel 1421,18 juin 2000.
- Les statistique tu tourisme 2016 ; ministère de tourisme et l'office nationale des statistique.

### Mémoires et autres

- Abbes, M. (2005).Etat des pratiques relationnelles : la confiance au cœur des relations. Université de la Rochelle.
- B.Darbin-I.Garcia « Les chaines volontaires » PDF .
- Documents interne de Sheraton.
- La pratique du marketing dans le secteur hotelier en Algerie ; bahiaalliouche-laradi, MCA, laboratoire MERCATIK, HEC, Alger.
- Mémoire « *essai d'analyse des technique de fidélisation dans le secteur hôtelier de la wilaya de Bejaia* »-2017/2018.
- Mémoire « *Gestion de la relation client en hôtellerie* »-2009/2010.
- Mémoire « *stratégie d'implantation du système* » « *accor* », et son impact sur le marché hôtelier Igérien, Alger-Juin2011.

### Article de presse et revue

- ShirineSaberan (2008), la notion d'interetgeneral chez Adam Smith; de la richesse des nations a la puissance des nations, revue geoeconomie, N°45.
- Zeina t, Al hakim, (2012), Service quality dimensions and customer satisfaction: A study in the Lebanese retail banking industry.
- Francesco Casarin, Jean-ckaudeAndreani,FredericJallat, (2007), Tendances du marketing des services , communication au 65<sup>ème</sup>congres des tendances du marketing en Europe, Paris 26-27janvier.
- Garbarino E., & Johnson, M.S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment In customer relationships, Journal of Marketing.63 (avril).
- NAJEH DHIAB FEKIH,(2012),La Qualité De Service à la fidélité des clients : cas des téléopérateurs D'internet et de téléphonie Mobile3g,10eme congres association tunisienne de marketing hammamet.
- Young.(2006), Trust : looking Forward And Back, journal of business & industrial marketing, university of technology, Sydney,Australia,
- Bories, Denis(2006). Le processus de création, développement et maintien de la confiance dans le cadre des relations acheteur-vendeur. Actes du 5ème congres international sur les Tendances en Marketing.
- Bjorn Ivens et Ulrike**Mayhofer** ; Les facteurs de réussite du marketing relationnel ; Revue décisions marketing, juillet 2003
- R et All (July 1963), the case for redefining Service , Journal of Marketing.
- Andre Boyer et Ayoubnefzi (2009/3), La Perception de la qualité dans le domaine des services ; vers une clarification des concepts, la revue des sciences de gestion N°237-238

## Webographie

- Hôtellerie non homologuée, institut national de statistique et des études économique INSEE, publié, le 10/10/2016 ;[http ;www.insee.fr//fr/metadonnees/definition/c1853](http://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1853).
- [Hotel-définition-et-classement-fiche-technique-2014-2015.pdf](#).
- <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/tourisme/97970>.
- [http://www.e-marketing.fr/Definitions-glossaire/chaine.volontaire240854.htm #y7ljuyjjGokoG](http://www.e-marketing.fr/Definitions-glossaire/chaine.volontaire240854.htm#y7ljuyjjGokoG)
- <http://www.definitions-marketing.com>.
- <https://www.definitions-marketing.com>.
- [www.100-satisfaction.com](http://www.100-satisfaction.com) le 18/03/2010 .
- <http://www.etudes-et-analyses.com>(les outils de fidélisation des clients) 14/07/2019.
- <http://www.tous-sur-internet.fr> 14/07/19.
- [www.sheraton.com](http://www.sheraton.com).
- [www.mariott-bonvoy.com](http://www.mariott-bonvoy.com).
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/h%c3%B4tel/40476>.

## Liste des tableaux

| <b>Tableau N°</b> | <b>Titre</b>  | <b>Page</b> |
|-------------------|---|-------------|
| <b>1</b>          | Les normes de classifications des hôtels en Algérie                               | <b>7</b>    |
| <b>2</b>          | Les différents types d'établissement hôteliers                                    | <b>10</b>   |
| <b>3</b>          | Le parc hôtelier Algérien de l'année 2010   | <b>12</b>   |
| <b>4</b>          | Estimation de l'offre et de la demande de marché hôtelier 2015/2016               | <b>12</b>   |
| <b>5</b>          | Synthèse sur l'objectif de l'amélioration continu pour l'entreprise               | <b>23</b>   |
| <b>6</b>          | Les indices fidélité liés aux stratégies relationnelles                           | <b>33</b>   |
| <b>7</b>          | Les étapes d'un programme de fidélisation   | <b>59</b>   |
| <b>8</b>          | Evaluation de la qualité de service par les clients par le degré de satisfaction  | <b>75</b>   |
| <b>9</b>          | Le niveau d'adhésion SPG  | <b>76</b>   |
| <b>10</b>         | Gain de point   | <b>78</b>   |
| <b>11</b>         | Les avantages de programme de fidélité BonVoy                                     | <b>78</b>   |
| <b>12</b>         | Analyse swot : force et faiblesses  | <b>80</b>   |
| <b>13</b>         | Analyse Swot : opportunités et menaces  | <b>80</b>   |
| <b>14</b>         | Répartition des répondants par genre  | <b>83</b>   |
| <b>15</b>         | Répartition des clients selon la tranche d'âge                                    | <b>84</b>   |
| <b>16</b>         | Répartition des clients selon leur catégorie socioprofessionnelle                 | <b>84</b>   |
| <b>17</b>         | Répartition des clients selon la fréquentation de séjour de l'hôtel               | <b>85</b>   |
| <b>18</b>         | Répartition des clients qui ont connu l'hôtel Sheraton club des pins par le biais | <b>86</b>   |
| <b>19</b>         | Répartition des clients selon leur réservation                                    | <b>86</b>   |
| <b>20</b>         | Répartition des clients par le motif de visite                                    | <b>87</b>   |
| <b>21</b>         | Répartition des clients selon le niveau de satisfaction selon le service          | <b>88</b>   |
| <b>22</b>         | Répartition des prix du Sheraton club des pins                                    | <b>90</b>   |
| <b>23</b>         | Répartition des clients selon leur adhésion au programme de fidélisation          | <b>90</b>   |
| <b>24</b>         | Le niveau de satisfaction des avantages de programme de fidélité de BonVoy.       | <b>91</b>   |
| <b>25</b>         | Répartition des clients selon le degré de y retourner a l'hôtel                   | <b>92</b>   |
| <b>26</b>         | pourcentage des clients qui recommandent l'hôtel Sheraton club des pins           | <b>92</b>   |

## Liste des figures

| <b>Figure N°</b> | <b>Titre</b>  | <b>Page</b> |
|------------------|---|-------------|
| <i>1</i>         | Schéma de servuction  | <b>17</b>   |
| <i>2</i>         | Schéma de l'importance de qualité de service  | <b>28</b>   |
| <i>3</i>         | Schéma de processus d'évaluation de qualité de service par les consommateurs                  | <b>29</b>   |
| <i>4</i>         | Composants de marketing relationnel   | <b>34</b>   |
| <i>5</i>         | Les factures de réussite du marketing relationnel   | <b>37</b>   |
| <i>6</i>         | Les dimensions de fidélité en marketing   | <b>52</b>   |
| <i>7</i>         | La demande de fidélisation en matière de service  | <b>53</b>   |
| <i>8</i>         | Le processus d'écoute   | <b>61</b>   |
| <i>9</i>         | De la qualité désirée a la qualité réalisée   | <b>61</b>   |
| <i>10</i>        | De la qualité réalisée a la qualité perçue  | <b>62</b>   |
| <i>11</i>        | Les valeurs fondamentales de Sheraton Club des Pins   | <b>68</b>   |
| <i>12</i>        | Répartition des clients par genre   | <b>83</b>   |
| <i>13</i>        | Répartition des clients selon la tranche d'âge  | <b>84</b>   |
| <i>14</i>        | Répartition des clients selon leur catégorie socioprofessionnelle                             | <b>85</b>   |
| <i>15</i>        | Répartition des clients selon la fréquentation de l'hôtel                                     | <b>85</b>   |
| <i>16</i>        | Répartition des clients qui ont connu l'hôtel Sheraton club des pins par les différents biais | <b>86</b>   |
| <i>17</i>        | Répartition des clients selon leur réservation  | <b>87</b>   |
| <i>18</i>        | Répartition des clients par le motif de visite  | <b>87</b>   |
| <i>19</i>        | Le niveau de satisfaction selon le service proposé a la réception et la chambre               | <b>88</b>   |
| <i>20</i>        | Le niveau de satisfaction selon la restauration et la qualité de service                      | <b>89</b>   |
| <i>21</i>        | Répartition des prix du Sheraton club des pins  | <b>90</b>   |
| <i>22</i>        | Adhésion au programme de fidélisation   | <b>91</b>   |
| <i>23</i>        | Le niveau de satisfait des avantages de programme de fidélité BonVoy                          | <b>91</b>   |
| <i>24</i>        | Répartition des clients selon le degré de y retourner a l'hôtel                               | <b>92</b>   |
| <i>25</i>        | Répartition des clients qui recommandent l'hôtel Sheraton                                     | <b>92</b>   |

# Annexe 1

## Questionnaire

### Madame, Monsieur

En vue d'obtention d'un diplôme Master option Marketing hôtelier et touristique, nous aimerions connaître vos impressions et suggestions pour mener une étude sur la fidélisation des clients de l'hôtel Sheraton club des pins. Nous vous soumettons donc ce questionnaire.

Les données récoltées ne seront utilisées qu'à des fins de traitement statistiques pour un but non commercial.

Nous vous remercions de votre collaboration .

Partie 01 :

**Q1.** Êtes-vous ?

Homme

Femme

**Q2.** Dans quelle tranche d'âge vous vous situez ?

25 ans au moins

De 26 ans à 34 ans

De 35 ans à 49 ans

Plus de 60 ans

**Q3.** Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Cadre

Fonctionnaire

Etudiant

Retraité

Profession libérale

Partie02 :

**Q4.** Est-ce votre premier séjour à l'hôtel Sheraton ?

Oui

Non

**Q5.** Comment avez-vous connu l'hôtel Sheraton ?

Agence de voyage

Internet

Recommandation

Autres

**Q6.** Comment avez-vous réservé ?

Téléphone

Internet

Sur place

**Q7.** Pour quelle occasion vous êtes venu à l'hôtel Sheraton ?

Hébergement

Restauration

Vacances

Affaires

Autres

Partie 3 :

**Q8.** Comment trouvez-vous la réception de l'hôtel Sheraton ? En ce qui concerne :

1. L'accueil :

Très satisfait

Plutôt satisfait

Plus au moins satisfait

Insatisfait

Très insatisfait

2. Disponibilité :

Très satisfait

Plutôt satisfait

Plus au moins satisfait

Insatisfait

Très insatisfait

3. communication :

Très satisfait

Plutôt satisfait

Plus au moins satisfait

Insatisfait

Très insatisfait

**Q9.** Comment trouvez-vous votre chambre ? En ce qui concerne :

1. Le confort :

Très satisfait

Plutôt satisfait

Plus au moins satisfait

Insatisfait

Très insatisfait

2. Le calme :

Très satisfait

Plutôt satisfait

Plus au moins satisfait

Insatisfait

Très insatisfait

3. L'hygiène :

Très satisfait

Plutôt satisfait

Plus au moins satisfait

Insatisfait

Très insatisfait

4. Le wifi :

Très satisfait

Plutôt satisfait

Plus au moins satisfait

Insatisfait

Très insatisfait

**Q10.** Comment avez-vous trouvez la restauration ? en ce qui concerne :

1. Le service :

Très satisfait

Plutôt satisfait

Plus au moins satisfait

Insatisfait

Très insatisfait

2. La qualité de la nourriture :

Très satisfait

Plutôt satisfait

Plus au moins satisfait

Insatisfait

Très insatisfait

3. l'atmosphère et le confort :

Très satisfait

Plutôt satisfait

Plus au moins satisfait

Insatisfait

Très insatisfait

**Q11.** Comment avez-vous trouvé la qualité de service ? En ce qui concerne :

1. Le personnel :

Très satisfait

Plutôt satisfait

Plus au moins satisfait

Insatisfait

Très insatisfait

2. La rapidité :

Très satisfait

Plutôt satisfait

Plus au moins satisfait

Insatisfait

Très insatisfait

3.Le savoir faire :

Très satisfait

Plutôt satisfait

Plus au moins satisfait

Insatisfait

Très insatisfait

Partie 4 :

**Q.12** Comment vous trouvez les prix de l'hôte ?

Excessivement cher

Cher

Pas cher

**Q13.**Avez –vous adhéré au programme de fidélité BonVoy ?

Oui

Non

**Q14.**Si, oui êtes-vous satisfait des avantages de programme de fidélité BonVoy ?

Très satisfait

Plutôt satisfait

Plus au moins satisfait

Insatisfait

Très insatisfait

**Q15.** Lorsque vous quittez l'hôtel, vous sentez vous prêts à y retourner ?

Certainement

Je ne sais pas

Certainement pas

**Q16.** Recommander vous a votre entourage l'hôtel Sheraton ?

Oui

Non

# Annexe 2

## Guide d'entretien

**1 Que représente un client pour l'hôtel Sheraton ?**

.....  
.....

**2 La relation client est elle importante dans votre hôtel ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**3 Disposez vous d'un fichier client ?**

Oui

Non

**Si oui, sous quelle forme ?**

**1. Comment mesurer vous la qualité des vos services ?**

**2. Utiliser-vous des moyens pour fidéliser vos clients ?**

Oui

Non

**Si oui, les quels ?**

.....  
.....  
.....  
.....

**3. Quels sont les signes qui reflètent le mieux la fidélité de vos clients ?**

.....  
.....  
.....  
.....

**4. Offrez-vous des services personnalisés à vos clients ?**

.....  
.....  
.....  
.....

**5. Faites vous une gestion de réclamations ?**

Oui Non

**S i oui**, Au niveau de quel département et comment les gérer, et quel réclamation reviens le plus ?

.....  
.....  
.....  
.....

**6. Réalisez-vous des enquêtes de satisfaction auprès de vos clients ? Comment ?**

.....  
.....  
.....  
.....

*NOUS VOUS REMERCIONS POUR VOTRE COLLABORATION.*

Annexe 3



# Annexe 4

## GXP Guest eXperience Platform

The screenshot displays the GXP Guest eXperience Platform interface for the Sheraton Club des Pins Resort. The dashboard includes a header with the resort name and a 'My Property's Performance' section showing a 97% occupancy rate. Below this is a navigation menu with options like 'Reservations', 'Guests', and 'Reports'. The main content area features a table of reservations with columns for reservation ID, guest name, room type, and status. The table contains several rows of data, with some rows highlighted in blue. A search bar is visible at the bottom right of the table area.

| Reservation ID | Guest Name    | Room Type   | Status    | Check-in   | Check-out  | Rate   | Occupancy | Notes |
|----------------|---------------|-------------|-----------|------------|------------|--------|-----------|-------|
| 123456         | John Doe      | Deluxe King | Confirmed | 10/01/2019 | 10/03/2019 | 150.00 | 100%      |       |
| 123457         | Jane Smith    | Deluxe King | Confirmed | 10/01/2019 | 10/03/2019 | 150.00 | 100%      |       |
| 123458         | Bob Johnson   | Deluxe King | Confirmed | 10/01/2019 | 10/03/2019 | 150.00 | 100%      |       |
| 123459         | Alice Brown   | Deluxe King | Confirmed | 10/01/2019 | 10/03/2019 | 150.00 | 100%      |       |
| 123460         | Charlie White | Deluxe King | Confirmed | 10/01/2019 | 10/03/2019 | 150.00 | 100%      |       |
| 123461         | Diana Black   | Deluxe King | Confirmed | 10/01/2019 | 10/03/2019 | 150.00 | 100%      |       |
| 123462         | Edward Green  | Deluxe King | Confirmed | 10/01/2019 | 10/03/2019 | 150.00 | 100%      |       |
| 123463         | Fiona Grey    | Deluxe King | Confirmed | 10/01/2019 | 10/03/2019 | 150.00 | 100%      |       |
| 123464         | George Gold   | Deluxe King | Confirmed | 10/01/2019 | 10/03/2019 | 150.00 | 100%      |       |
| 123465         | Helen Silver  | Deluxe King | Confirmed | 10/01/2019 | 10/03/2019 | 150.00 | 100%      |       |

# Annexe 5

C'est quoi GSS ??

G : Guest .  
S : satisfaction .  
S : survey .

L'Experience du client

Reservation      Check in      F&B: Satisfaction

Check out      Notation

Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez Entreprise X ou produit Y à un proche ?

% promoteurs net = % 😊 - % 😞

© 2012 Systeme Pascher, d'après Bain



# Annexe 7

## Les avantages de programme de fidélisation

GOES INTO EFFECT 8/2018, DO NOT ACTION UNTIL THEN.

| ELITE LEVEL BENEFITS AT A GLANCE                                 |  |               |               |                |                        |                        |
|--|--|---------------|---------------|----------------|------------------------|------------------------|
| BENEFIT  | PARTICIPATING BRANDS   | DIAMOND ELITE | EMERALD ELITE | PLATINUM ELITE | PLATINUM PREMIER ELITE | PLATINUM PREMIER ELITE |
| <b>Ambassador Service</b>  | All brands   |               |               |                |                        | •                      |
| <b>Your24™</b>   | All brands except Marriott Rewards™ Club™, and participating Virtuacare™ properties, Design Hotels™  |               |               |                |                        | •                      |
| <b>48-Hour Guarantee</b>   | All brands except Marriott Rewards™, Marriott Rewards™ Club™, and participating Virtuacare™ properties, Design Hotels™   |               |               |                |                        | •                      |
| <b>Lounge Access</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• IHG Rewards™</li> <li>• Marriott Rewards™</li> <li>• Delta Rewards™</li> <li>• Four Seasons Collection™</li> <li>• Renaissance™ Hotels</li> <li>• Courtyard™ by Marriott (C/C/CC)</li> </ul> (Reservations are subject to elite benefits) |               |               | •              | •                      | •                      |
| <b>4 PM Late Checkout</b>  | All brands except Marriott Rewards™ Club™ and participating Virtuacare™ properties, Subject to availability in "Design Hotels™", and Marriott and Virtuacare. Certain properties.  |               |               | •              | •                      | •                      |
| <b>Platinum Elite/Platinum Premier Elite Welcome Gift Choice</b> | All brands   |               |               | •              | •                      | •                      |
| <b>Guaranteed Room Type</b>                                      | All brands except Marriott Rewards™ Club™, IHG Rewards™, The Ritz-Carlton™, Design Hotels™, IHG Rewards™, and participating Virtuacare™ properties.  |               |               | •              | •                      | •                      |
| <b>Annual Choice Benefit</b>                                     | All brands   |               |               | •              | •                      | •                      |

| Brand                      | Elite Offer   | Guest Compensation™ |
|----------------------------|---|---------------------|
| AC, CC, DL, N, RI, R, S, W | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| CR                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| DL                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| FE                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| GR                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| HC                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| HR                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| IL                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| IN                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| IR                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| IT                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| JA                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| JK                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| KL                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| KN                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| KO                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| KP                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| KQ                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| KR                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| KS                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| KT                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| KU                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| KV                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| KW                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| KX                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| KY                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |
| KZ                         | 10% off the total cost of the stay (including taxes and fees) up to \$100 per stay. | \$100 USD           |

© 2018 Marriott International, Inc. All rights reserved. This document is for informational purposes only. The actual benefits and compensation are subject to change without notice. All other benefits and compensation are subject to the applicable program rules. The actual benefits and compensation are subject to the applicable program rules. The actual benefits and compensation are subject to the applicable program rules.

## Table des matières

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Remerciements</b>   |           |
| <b>Dédicaces</b>   |           |
| <b>Liste des abréviations</b>  |           |
| <b>Sommaire</b>  |           |
| <b>Introduction générale.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>Chapitre I : Notion théorique sur l'hôtellerie et la qualité de service .....</b> | <b>5</b>  |
| Introduction de chapitre .....   | 5         |
| <b>Section 01 : Aperçu sur l'hôtel et l'hôtellerie.....</b>                          | <b>6</b>  |
| 1.1 Définition de l'hôtel .....  | 6         |
| 1.1.1 Classement des hôtels en Algérie .....   | 6         |
| 1.1.1.1 Norme de classification des hôtels en Algérie .....                          | 6         |
| 1.2 Brève histoire su l'hôtellerie .....   | 8         |
| 1.2.1 Définition conceptuelle de l'hôtellerie .....                                  | 8         |
| 1.2.2 Les forme de l'hôtellerie .....  | 9         |
| 1.2.3 Les types d'établissements hôteliers .....                                     | 9         |
| 1.2.4 Le rôle de l'hôtellerie .....  | 10        |
| 1.2.5 Les chaines hôtelières.....  | 11        |
| 1.2.6 Le marché Algérien de l'hôtellerie.....  | 12        |
| <b>Section 02 : Aspect théorique sur le service et la servuction.....</b>            | <b>13</b> |
| 2.1 Définition de service .....  | 13        |
| 2.1.1 Nature et caractéristiques d'un service.....                                   | 14        |
| 2.1.2 La dimension organisationnelle de service .....                                | 16        |
| 2.2 Le modèle de servuction .....  | 16        |
| 2.2.1 Définition de servuction .....   | 16        |
| 2.2.2 Schéma de la servuction.....   | 17        |
| <b>Section 03 : La qualité de service dans l'hôtellerie .....</b>                    | <b>19</b> |
| 3.1 La qualité.....  | 19        |
| 3.1.1 Définition de la qualité.....  | 19        |
| 3.1.2 La démarche de qualité de service selon le référentiel ISO .....               | 20        |
| 3.1.3Différents perspective de la qualité .....                                      | 24        |
| 3.1.4 Les formes de la qualité .....   | 24        |
| .....  |           |
| 3.2 La qualité de service.....   | 25        |
| 3.2.1 Définition de la qualité de service .....                                      | 25        |
| 3.2.2 Les critères liés à la qualité de service .....                                | 25        |
| 3.2.3 Les mesures de qualité de service .....  | 27        |
| 3.2.4 L'importance de la qualité de service .....                                    | 28        |
| 3.2.5 L'évaluation de qualité de service.....  | 29        |
| Conclusion.....  | 30        |
| <b>Chapitre II : Les principaux fondamentaux de la fidélisation.....</b>             | <b>31</b> |
| Introduction de chapitre .....   | 31        |
| <b>Section 01 : Gestion de relation client (GRC) et la satisfaction .....</b>        | <b>32</b> |
| 1. Marketing relationnel .....   | 32        |
| 1.1 Définition de marketing relationnel .....  | 32        |
| 1.1.1 Les composants de marketing relationnel .....                                  | 33        |
| 1.1.2 Les factures de réussites de marketing relationnel.....                        | 37        |
| 1.1.3 Les avantages de marketing relationnel .....                                   | 39        |
| 1.2 Gestion de relation client.....  | 39        |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.2.1 Définition de GRC .....  | 39        |
| 1.2.2 Fondement de GRC .....   | 39        |
| 1.2.3 Démarche et outils de GRC.....   | 39        |
| 1.2.4 Les enjeux et stratégie de GRC .....   | 40        |
| 1.2.5 Les avantages et les inconvénients de GRC.....                                     | 42        |
| 1.3. Définition de la satisfaction.....  | 43        |
| 1.3.1 Comment satisfaire un client.....  | 44        |
| 1.3.2 Les bonnes pratiques pour traiter l'insatisfaction .....                           | 45        |
| 1.3.3 Les comportements efficaces pour traiter la réclamation.....                       | 46        |
| 1.3.4 Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction .....                       | 47        |
| <b>Section 02 : La fidélisation de la clientèle.....</b>                                 | <b>49</b> |
| 2.1 Fidélité.....  | 49        |
| 2.1.1 Notion de fidélité.....  | 49        |
| 2.1.2 L'importance de la fidélité .....  | 49        |
| 2.2 Notion de fidélisation .....   | 49        |
| 2.2.1 Les approche de fidélisation.....  | 49        |
| 2.2.2 La démarche de la fidélisation .....   | 50        |
| 2.2.3 Formes de fidélisation .....   | 51        |
| 2.2.4 Les règles de fidélisation.....  | 53        |
| 2.2.5 Outils et importance de fidélisation .....   | 54        |
| 2.2.6 Stratégie de fidélisation.....   | 57        |
| 2.2.7 Programme de fidélité .....  | 58        |
| 2.2.8 La nécessité de conserver sa clientèle .....                                       | 60        |
| <b>Section 03 : L'interaction entre la qualité, la satisfaction et la fidélité .....</b> | <b>61</b> |
| 3.1 La qualité et la satisfaction.....   | 61        |
| 3.1.1 Passage de la qualité attendue à la qualité désirée .....                          | 61        |
| 3.1.2 Passage de la qualité désirée à la qualité réalisé .....                           | 61        |
| 3.1.3 Passage de la qualité réalisé à la qualité perçue .....                            | 62        |
| 3.2 Relation entre la satisfaction et la fidélité. ....                                  | 63        |
| 3.2.1 La satisfaction ne conduit pas nécessairement a la fidélité.....                   | 63        |
| 3.2.2 La satisfaction conduit à la fidélité.....   | 63        |
| Conclusion.....  | 65        |
| <b>Chapitre III : Etude de cas hôtel Sheraton Club des Pins.....</b>                     | <b>66</b> |
| Introduction de chapitre .....   | 66        |
| <b>Section 01 : Présentation de l'hôtel Sheraton .....</b>                               | <b>67</b> |
| 1.1 Présentation de la chaine Marriott.....  | 67        |
| 1.1.1 Histoire de Sheraton .....   | 67        |
| 1.1.2 Les valeurs fondamentales de Sheraton .....  | 67        |
| 1.1.3 Localisation de Sheraton .....   | 68        |
| 1.1.4 L'organigramme.....  | 68        |
| 1.1.5 Fiche technique de l'hôtel .....   | 70        |
| 1.2 Mission et objectifs de l'hôtel .....  | 72        |
| <b>Section 02 : La qualité de service et la fidélisation .....</b>                       | <b>73</b> |
| 2.1 La qualité de service.....   | 73        |
| 2.1.1 La démarche qualité au sein de l'hôtel Sheraton Club des Pins.....                 | 73        |
| 2.1.2 Le degré de satisfaction par rapport à la qualité de service .....                 | 74        |
| 2.2 Le programme de fidélisation .....   | 75        |
| 2.3 Analyse Swot de l'hôtel .....  | 79        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Section 03 : Présentation de l'enquête de satisfaction et le guide d'entretien.....</b> | <b>81</b> |
| 3.1 La démarche méthodologique de l'enquête.....   | 81        |
| 3.2 L'analyse des données de questionnaire de satisfaction .....                           | 83        |
| 3.3Récapitulatif des résultats.....  | 93        |
| 3.3.1 Synthèse des résultats.....  | 93        |
| 3.4 Enquête par entretien.....   | 94        |
| 3.4.1 Retranscription des entretiens .....   | 94        |
| 3.4.2 Synthèse l'entretien .....   | 96        |
| 3.5 Recommandation.....  | 96        |
| Conclusion.....  | 98        |
| <b>Conclusion générale .....</b>   | <b>99</b> |
| <b>Bibliographie</b>   |           |
| <b>Liste des tableaux</b>  |           |
| <b>Liste des figures</b>   |           |
| <b>Liste des graphiques</b>  |           |
| <b>Liste des schémas</b>   |           |
| <b>Liste des annexes</b>   |           |