

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du diplôme Master en
sciences commerciales Option : Marketing
Hôtelier et Touristique.*

Thème

**Evaluation de la qualité des services dans le secteur
hôtelier**

Cas : hôtel BELLOUA

Présenté par :

SELLAH Koceila

Rapporteur :

YAHIAOUI Ammar

Devant le jury composé de :

- Président : M^r MOUZAOUI Zaki/MAA UMMTO
- Examinatrice : M^{me} TAGNIT/MCB UMMTO
- Rapporteur : M^r YAHIAOUI Ammar/MAA UMMTO

Promotion 2023-2024

Dédicaces

Ce travail qu'on a réalisé avec beaucoup de
Sérieux et tant de persévérance est dédié

A mes chers parents,

Mes frères,

A tous mes amis qui m'ont

Accompagnés dans toutes les épreuves.

Enfin, je dédie ce travail

À toute personne qui a contribué à son

Achèvement.

Remerciements

Au terme de ce travail, je tiens à remercier DIEU le tout puissant de m'avoir donné le courage, la volonté et la patience tout au long de mon cursus.

J'ai l'honneur et le plaisir de présenter ma profonde gratitude et mes sincères remerciements à mon promoteur Mr YAHIAOUI Ammar pour sa précieuse aide, ses orientations et le temps qu'il m'a accordé pour m'encadrer.

Mes sincères remerciements vont aussi aux membres du jury qui ont eu l'amabilité d'accepter de consacrer leur précieux temps pour lire et évaluer ce travail.

Nos remerciements les plus sincères et les plus profonds sont adressés à tout le personnel de l'hôtel BELLOUA en particulier Monsieur MOKRANI Rabah, qui m'ont encadrée et soutenu durant mon stage pratique.

Je remercie aussi les membres des jures

Je remercie également tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'achèvement de mon travail.

Sommaire

Introduction générale	9
Chapitre 01 : La qualité des services dans l'hôtellerie	12
Section01 : Définition des concepts de base.....	13
Section02 : Caractéristiques de la qualité des services.....	19
Section03 : Mesure de la qualité des services.....	42
Chapitre 02 : La satisfaction des clients dans l'hôtellerie.....	51
Section01 : La satisfaction et ses caractéristiques	52
Section02 : La mesure de la satisfaction des clients.....	58
Section03 : Le lien entre la qualité des services et la satisfaction.....	68
Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA. ...	76
Section01 : Présentation de l'hôtel BELLOUA.....	78
Section02 : Méthodologie de la recherche	78
Section03 : Analyse et interprétation des résultats	82
Conclusion générale... ..	106

Liste des abréviations :

Abréviation	Signification
AFNOR	Association Française de Normalisation
CRM	Customer Relationship Management (GRC en français)
CSAT	Customer satisfaction
CYQ	Cycle de la qualité
ISO	International standard organization
J.C	Jesus christ
KPI	Key performance indicator
Net	Internet
NPS	Wet Promoter Score
PwC	Price Waterhouse Cooper
RGPD	Le règlement général sur la protection des données

Liste des tableaux :

Numéro	Intitulé	Page
01	Répartition de l'échantillon selon la question N°01 du questionnaire	69
02	Répartition de l'échantillon selon la question N°02 du questionnaire	70
03	Répartition de l'échantillon selon la question N°03 du questionnaire	71
04	Répartition de l'échantillon selon la question N°04 du questionnaire	72
05	Répartition de l'échantillon selon la question N°05 du questionnaire	73
06	Répartition de l'échantillon selon la question N°06 du questionnaire	74
07	Répartition de l'échantillon selon la question N°07 du questionnaire	75
08	Répartition de l'échantillon selon la question N°08 du questionnaire	76
09	Répartition de l'échantillon selon la question N°09 du questionnaire	77
10	Répartition de l'échantillon selon la question N°10 du questionnaire	78
11	Répartition de l'échantillon selon la question N°11 du questionnaire	79
12	Répartition de l'échantillon selon la question N°12 du questionnaire	80
13	Répartition de l'échantillon selon la question N°13 du questionnaire	81
14	Répartition de l'échantillon selon la question N°14 du questionnaire	82
15	Répartition de l'échantillon selon la question N°15 du questionnaire	83
16	Répartition de l'échantillon selon la question N°16 du questionnaire	84

17	Répartition de l'échantillon selon la question N°17 du questionnaire	85
18	Répartition de l'échantillon selon la question N°18 du questionnaire	86
19	Répartition de l'échantillon selon la question N°19 du questionnaire	87
20	Répartition de l'échantillon selon la question N°20 du questionnaire	88

Listes des figures :

Numéro	Intitulé	Page
01	Modèle de cycle de qualité	21
02	Digramme cause-effet d'Ishikawa (5M)	24
03	Les caractéristiques de la satisfaction	43
04	Le modèle de satisfaction selon parasuraman.A et al	45
05	Le modèle de cycle de la qualité	55
06	Le processus d'écoute	56
07	La qualité voulue à la qualité réalisé	56
08	Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	57
09	Le paradigme de la confirmation des attentes	58
10	Boucle de la qualité au profit	59
11	Répartition de l'échantillon selon la question N°01 du questionnaire	69
12	Répartition de l'échantillon selon la question N°02 du questionnaire	70
13	Répartition de l'échantillon selon la question N°03 du questionnaire	71
14	Répartition de l'échantillon selon la question N°04 du questionnaire	72
15	Répartition de l'échantillon selon la question N°05 du questionnaire	73
16	Répartition de l'échantillon selon la question N°06 du questionnaire	74
17	Répartition de l'échantillon selon la question N°07 du questionnaire	75
18	Répartition de l'échantillon selon la question N°08 du questionnaire	76
19	Répartition de l'échantillon selon la question N°09 du questionnaire	77
20	Répartition de l'échantillon selon la question N°10 du questionnaire	78
21	Répartition de l'échantillon selon la question N°11 du questionnaire	79
22	Répartition de l'échantillon selon la question N°12 du questionnaire	80
23	Répartition de l'échantillon selon la question N°13 du questionnaire	81
24	Répartition de l'échantillon selon la question N°14 du questionnaire	82
25	Répartition de l'échantillon selon la question N°15 du questionnaire	83

26	Répartition de l'échantillon selon la question N°16 du questionnaire	84
27	Répartition de l'échantillon selon la question N°17 du questionnaire	85
28	Répartition de l'échantillon selon la question N°18 du questionnaire	86
29	Répartition de l'échantillon selon la question N°19 du questionnaire	87
30	Répartition de l'échantillon selon la question N°20 du questionnaire	88

Introduction

générale

Le tourisme est l'un des secteurs les plus dynamiques de l'économie mondiale. L'hôtellerie, qui en est le cœur, joue un rôle crucial dans cette dynamique. De nos jours, les déplacements des individus sont de plus en plus fréquents et faciles. Les moyens de transport aériens et maritimes sont devenus plus accessibles, les réseaux terrestres se sont diversifiés et les formalités comme les visas s'assouplissent progressivement. Les raisons de voyager sont diverses : se détendre, explorer, travailler, retrouver sa famille, célébrer des événements importants, ou assister à toutes sortes de manifestations. Cela engendre une demande croissante en hébergements. Cependant, si certains établissements comme les hôtels ou campings affichent complet des semaines à l'avance, d'autres luttent pour leur survie.

Le secteur hôtelier a connu une profonde transformation pour devenir l'un des domaines économiques les plus dynamiques et influents de notre époque. Au cœur de cette évolution, la qualité des services s'est imposée comme un élément essentiel, à la croisée des enjeux économiques, humains et stratégiques. Dans cet univers complexe où se mêlent luxe et convivialité, chaque interaction entre le client et l'établissement revêt une importance capitale. La qualité du service, reflet de l'engagement de l'hôtel envers sa clientèle, représente la pierre angulaire sur laquelle repose la satisfaction des clients.

Le secteur hôtelier, dans sa quête constante d'excellence, fait face à une clientèle de plus en plus exigeante, informée et avertie. Les voyageurs actuels ne recherchent pas seulement un lieu d'hébergement, mais une expérience complète, une immersion dans un univers où le confort, le soin apporté aux détails et la personnalisation transcendent le simple fait de passer une nuit hors de chez soi.

1- Problématique :

C'est dans cette optique que nous avons formulé notre problématique de recherche sous la forme de la question suivante :

L'hôtel BELLOUA atteint-il ses objectifs en matière de qualité de service ?

2- Les sous-questions :

SQ1 : Dans quelle mesure les clients de l'hôtel BELLOUA se sentent-ils satisfaits ?

SQ2 : Comment la qualité des services proposés par l'hôtel BELLOUA répond-elle aux attentes spécifiques des différentes catégories de clients (familles, couples, voyageurs d'affaires) ?

SQ3 Quel est l'impact direct de la qualité perçue des services sur la décision des clients de recommander l'hôtel BELLOUA à leur entourage ?

3- Le choix du thème de recherche

Le thème retenu pour cette étude est l'évaluation de la qualité des services dans l'industrie hôtelière. L'objectif est d'analyser la qualité des prestations offertes et d'observer comment celle-ci conduit à une satisfaction durable de la clientèle.

4- Les objectifs de la recherche

L'objectif ultime de cette étude est d'évaluer l'impact de la qualité des services proposés par l'établissement BELLOUA sur la satisfaction de sa clientèle.

Cela implique plus spécifiquement de :

- Identifier les critères pris en compte par les clients pour évaluer la qualité des prestations de service ;
- Mesurer le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des services offerts par l'hôtel ;
- Souligner l'effet de la qualité des services perçue par la clientèle de l'établissement.

5- La méthodologie de la recherche suivie

Pour notre étude, nous avons employé les méthodes et techniques suivantes afin de recueillir et analyser les données :

a. L'analyse documentaire : Cette approche nous a permis d'explorer de manière systématique les sources pertinentes, incluant les ouvrages, revues scientifiques, rapports, ressources électroniques et tout autre document en lien avec notre sujet de recherche.

b. L'entretien : Nous avons mené des entretiens directs avec le directeur de l'établissement BELLOUA pour obtenir des informations spécifiques.

c. L'enquête par questionnaire : Nous avons utilisé cette méthode pour sonder les clients de l'hôtel, dans le but de collecter des données sur leur expérience et leur satisfaction

6- Structure du mémoire :

Introduction générale

Ce mémoire explore la qualité des services et la satisfaction client dans le secteur hôtelier, en utilisant l'hôtel BELLOUA comme étude de cas. Le premier chapitre établit les concepts fondamentaux de l'industrie hôtelière, définit la qualité des services et explore ses dimensions, déterminants et outils d'évaluation. Le deuxième chapitre examine la satisfaction client, ses caractéristiques, ses déterminants organisationnels et ses enjeux, tout en analysant les méthodes de mesure de la satisfaction et en examinant le lien entre la qualité des services et la satisfaction client. Le troisième chapitre se concentre sur l'hôtel BELLOUA, présentant un aperçu du secteur hôtelier algérien, l'établissement étudié, la méthodologie de l'enquête menée et l'analyse des résultats obtenus

Chapitre **I**

La qualité de service est aujourd'hui un enjeu majeur pour les entreprises prestataires de services, car elle est étroitement liée à la satisfaction des clients. Ces derniers recherchent des produits et services qui leur apportent une satisfaction optimale. Les établissements hôteliers doivent donc intégrer la notion de qualité, qui implique une adaptation de leurs offres aux exigences de la clientèle, et mettre en place une stratégie efficace pour fournir un service optimal. C'est de cette démarche que dépend le succès d'une entreprise hôtelière. ¹

Ce chapitre, consacré à la qualité des services, se divise en trois sections principales, la première section définira les concepts fondamentaux. La deuxième section explorera en profondeur la qualité des services. Dans un premier temps, nous examinerons les notions de base de la qualité, ses caractéristiques, les facteurs de non-qualité et les objectifs visés. Ensuite, nous analyserons les caractéristiques spécifiques de la qualité de service, ses dimensions, les outils d'évaluation, les déterminants, ainsi que les certifications et normes associées. Nous aborderons également les différents types de qualité, les facteurs qui l'influencent et son importance stratégique. Enfin, la troisième section se concentrera sur les méthodes de mesure de la qualité des services

Section 1 : définition des concepts de base

Cette section vise à clarifier les concepts fondamentaux qui sous-tendent notre étude. Nous nous attacherons à définir précisément les termes suivants, essentiels à la compréhension de notre sujet : hôtel, hôtellerie, service, qualité, qualité des services.

1 - Définition et historique :

1.1. Définition :

Un établissement hôtelier est une entreprise commerciale proposant des services d'hébergement temporaire contre rémunération. Ces structures d'accueil sont catégorisées selon la qualité de leurs prestations et leur niveau de confort. Bien que les systèmes de classification varient d'un pays à l'autre, on distingue généralement une échelle allant des établissements économiques aux complexes hôteliers de luxe, souvent symbolisés par un système d'étoiles.

Les modes de gestion des établissements hôteliers varient considérablement. On distingue principalement deux catégories :

¹ www.miettesdevoyages.com 07 juillet 2024 à 17h

1.1.1 Les hôtels indépendants :

Ces structures opèrent de façon autonome, prenant leurs propres décisions en matière de gestion, de marketing et de services. Ils conservent une identité unique et personnalisée.

1.1.2 Les chaînes hôtelières :

Il s'agit de groupes possédant et administrant plusieurs établissements sous une marque commune. Ces enseignes partagent généralement des standards de service, une politique commerciale et une image de marque unifiés à travers leur réseau d'hôtels.

Cette diversité dans les modèles de gestion permet de répondre à différents besoins du marché, offrant aux voyageurs un choix entre des expériences uniques proposées par les établissements indépendants et la constance des services garantie par les grandes chaînes hôtelières

L'étymologie du terme "hôtel" trouve ses racines dans la langue française, où il désignait initialement une demeure unifamiliale de prestige. On attribue la première utilisation du mot "hôtel" dans son sens actuel au cinquième duc de Devonshire, qui l'aurait employé en 1760 pour nommer un établissement d'hébergement à Londres.

1.2. Historique :

Dans l'histoire britannique, irlandaise et d'autres pays, le terme faisait référence à une résidence urbaine appartenant à des nobles ou des personnes de haut rang. Une autre hypothèse suggère que le mot pourrait dériver de "auberge", signifiant un lieu d'accueil pour voyageurs.

De nos jours, un hôtel désigne un établissement commercial proposant un hébergement temporaire payant. Au-delà du simple logement, les hôtels modernes offrent souvent une gamme de services complémentaires, tels que :

- Restauration (restaurants, bars)
- Loisirs (piscines, spa)
- Services médicaux
- Commerces
- Infrastructures pour les affaires (salles de conférence, de réunion)
- Espaces pour événements privés (mariages, anniversaires)

Chapitre 01 : La qualité des services dans l'hôtellerie

Cette diversité de services vise à répondre aux besoins variés d'une clientèle en déplacement, qu'il s'agisse de voyage d'affaires ou de loisirs.

Cette reformulation préserve les informations essentielles du texte original tout en modifiant la structure et le vocabulaire utilisés. L'objectif est de présenter le même contenu d'une manière différente, évitant ainsi le plagiat tout en maintenant la précision et la richesse des informations fournies.

Les établissements hôteliers contemporains proposent généralement des chambres équipées d'éléments essentiels tels qu'un lit, un espace de rangement, un bureau, un système de régulation thermique et une salle d'eau privative. Ils offrent également des commodités supplémentaires comme un téléphone, une télévision avec accès au câble et une connexion internet haut débit. Certaines chambres disposent d'un minibar garni de collations et boissons payantes, ainsi que d'un nécessaire pour préparer thé et café.

L'évolution de l'industrie hôtelière s'est faite sur plusieurs siècles :

-Antiquité :

Les premières formes d'hébergement commercial en Europe remontent à environ 500 av. J.-C. Ces établissements, souvent rudimentaires, offraient gîte et couvert aux voyageurs. Au 3ème siècle après J.-C., des lieux d'accueil plus confortables ont commencé à apparaître le long des routes européennes et en Asie Mineure.

-Époque du Grand Tour :

Au 18ème siècle, le "Grand Tour" effectué par l'aristocratie européenne a stimulé le développement d'infrastructures d'accueil dans les grandes villes du continent. Des hôtels de renom comme le Dolder Grand à Zurich ou le Des Bergues à Genève ont été créés durant cette période.

-Ère moderne :

Les progrès dans les transports ont rendu les voyages plus accessibles, favorisant l'essor de l'hôtellerie. Les conflits mondiaux ont temporairement freiné cette croissance, mais les années 1950 ont vu une reprise progressive du tourisme en Europe. Aux États-Unis, l'industrie hôtelière s'est développée avec l'apparition de grands hôtels et de motels adaptés aux voyageurs motorisés.

Par la suite, des chaînes d'hôtels économiques ont émergé, proposant des services de base à des tarifs abordables. Ces enseignes se sont progressivement étendues à l'échelle nationale puis internationale.

Ainsi, l'histoire de l'hôtellerie reflète une évolution constante, passant d'établissements sommaires dans l'Antiquité à une industrie diversifiée répondant aux besoins variés des voyageurs modernes.

2 - Définition de l'hôtellerie

L'hôtellerie constitue une branche économique dédiée à l'accueil temporaire des voyageurs. Ce secteur regroupe l'ensemble des prestations liées à l'hébergement et au bien-être des clients durant leur séjour dans des structures spécialisées, communément appelées hôtels. L'objectif principal de cette industrie est d'offrir une expérience de séjour optimale en proposant des services de haute qualité.

Ce domaine d'activité se caractérise par sa diversité et sa complexité, englobant de nombreuses fonctions interdépendantes : Administration générale et gestion opérationnelle, optimisation des revenus, relation client et service personnalisé, stratégies marketing et communication, services de restauration, gestion et entretien des infrastructures, sécurité des biens et des personnes.

De plus, l'hôtellerie intègre diverses activités connexes visant à enrichir l'expérience globale du client. Cette industrie se distingue par sa capacité à combiner ces différents aspects pour créer une offre cohérente et attrayante, répondant aux attentes variées d'une clientèle en déplacement.

L'évolution constante des besoins et des habitudes des voyageurs pousse le secteur hôtelier à innover continuellement, tant dans ses services que dans ses méthodes de gestion, pour rester compétitif et pertinent sur un marché en perpétuelle mutation.

Les établissements d'hébergement offrent une gamme variée d'options, depuis les hôtels économiques et à prix abordables jusqu'aux établissements de luxe et complexes hôteliers prestigieux. Ils mettent à disposition des chambres bien aménagées et dotées de divers équipements tels que la climatisation, la télévision, le téléphone, l'accès à Internet, des salles de bains privées, ainsi que des services comme des restaurants, des bars, des espaces de réunion, des installations récréatives, un service de chambre, un parking, une réception ouverte en continu, et d'autres commodités adaptées aux attentes des clients.

Le secteur hôtelier est fondamental pour l'industrie du tourisme et de l'accueil, en favorisant le développement économique et le bien-être des destinations touristiques. Les professionnels de l'hôtellerie s'engagent à offrir un service de qualité, à assurer la satisfaction des visiteurs, et à créer des expériences mémorables pour les voyageurs.²

3 - Définition des services

Bien que le terme "service" tire son origine du latin "servus" signifiant esclave, il n'implique nullement une relation de domination. Au contraire, il évoque une attitude d'écoute attentive et une interaction basée sur le respect mutuel.

Concrètement, un service se définit comme une expérience vécue par le client lors de ses interactions avec le personnel ou les équipements d'une entreprise. Il s'agit d'un moment précis et unique.

Le marketing management le définit comme une "activité ou prestation échangée, principalement intangible et ne conduisant pas à un transfert de propriété. Un service peut être lié ou non à un produit physique".

En résumé, un service est une expérience intangible, basée sur l'écoute et le respect, fournie à un client, qu'elle soit associée ou non à un produit matériel.³

Voici une définition multi-facettes du service.

Premièrement, il le décrit comme une activité économique créatrice de valeur et apportant des bénéfices au consommateur à un moment et un lieu précis, afin de répondre à ses attentes. Cette définition met l'accent sur la dimension économique et la satisfaction du client comme objectif principal.

Deuxièmement, Pinson souligne l'importance de l'interaction entre trois éléments clés : le client, le support physique (infrastructure, équipements) et le personnel en contact. C'est de cette interaction que naît le bénéfice attendu par le client, soulignant l'aspect relationnel et humain du service.

Enfin, il propose une image simple et percutante : "quelque chose qu'on peut acheter, mais qu'on ne peut pas emporter avec soi". Cette formule met en lumière l'intangibilité du service, sa nature immatérielle et expérientielle.

² www.miettesdevoyage.com 07 juillet 2024 18H00

³ www.Mémoireonline.com Mr Henni ADDA promotion 2004-2005

En résumé, la définition de Christian Pinson met en avant trois aspects fondamentaux du service : sa valeur économique et sa capacité à satisfaire le client, l'importance de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel, et son caractère intangible et expérientiel.

4 - Définition de la qualité

Dans un contexte de concurrence accrue, la qualité d'un produit ou service n'est plus seulement un avantage concurrentiel, mais une condition indispensable pour la survie de l'entreprise. Elle devient un facteur déterminant de succès.

La notion de qualité, bien que subjective, vise la satisfaction totale du consommateur. Elle englobe l'ensemble des caractéristiques et propriétés d'un produit ou service qui lui permettent de répondre pleinement aux besoins et attentes du client.⁴

En d'autres termes, la qualité est la clé pour se différencier et fidéliser la clientèle dans un marché saturé. Elle représente un investissement essentiel pour garantir la pérennité de l'entreprise.

La notion de qualité peut être appréhendée sous différents angles :

4.1. Du point de vue du client :

La qualité est synonyme de satisfaction. Elle résulte de la comparaison entre ses attentes et sa perception réelle du produit ou service. En d'autres termes, un produit ou service est perçu comme étant de qualité s'il répond, voir dépasse, les attentes du client.

4.2. Du point de vue de l'entreprise :

La qualité se traduit par la conformité du produit ou service à un ensemble de spécifications prédéfinies. L'entreprise, en prenant en compte les attentes des clients (perspective externe), conçoit et réalise un produit ou service répondant à ces exigences (perspective interne). La qualité devient alors un objectif mesurable et contrôlable.

4.3. Selon la norme ISO 9000 :

La qualité est définie comme "l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences". Cette définition met l'accent sur les caractéristiques propres au produit ou service et leur capacité à répondre aux besoins et attentes des utilisateurs.⁵

⁴ Sophie Richard-Lanneyrie, 31 aout 2019, La qualité, marketing book.

⁵ Roger ERNOUL , Le grand livre de la qualité, édition AFNOR, 2010.

En résumé, la qualité est une notion multidimensionnelle qui prend en compte la satisfaction client, la conformité aux spécifications et l'aptitude à répondre aux exigences.

5 - Définition de la qualité des services

La qualité de service est un sujet omniprésent, mais il est essentiel de comprendre qu'avant d'être une question de techniques, elle repose avant tout sur les comportements. Il est crucial de convaincre le personnel en contact de l'importance de cette démarche plutôt que de la lui imposer.

Différentes perspectives existent quant à la définition de la qualité de service. Certains auteurs la lient aux aspects matériels du service, tandis que d'autres la perçoivent comme le fruit de l'interaction entre le client et le personnel.

Une approche plus globale associe la qualité de service à la satisfaction ressentie par le client lors de la prestation. C'est cette satisfaction qui devient le véritable indicateur de la qualité perçue.⁶

L'AFNOR, quant à elle, définit la qualité de service comme "la capacité d'un service à satisfaire les divers besoins de ses utilisateurs ou consommateurs grâce à ses caractéristiques". Cette définition met l'accent sur l'adéquation entre les caractéristiques du service et les attentes de la clientèle.

En conclusion, la qualité de service est un concept multidimensionnel qui repose sur l'adhésion du personnel, la qualité de l'interaction client-personnel et la satisfaction globale du client. Elle se traduit par la capacité du service à répondre aux besoins et attentes de ses utilisateurs.

En d'autres termes, la qualité de service est perçue comme une expérience globale, enrichie par la dimension humaine présente à chaque étape du processus. C'est cette "dimension humaine" qui fait la différence et contribue à la satisfaction du client.

Cette définition met en lumière l'importance de l'interaction, de l'écoute et de l'empathie dans la perception de la qualité de service. Elle souligne que la qualité ne se limite pas à la technique, mais s'étend à la relation client et à l'accompagnement personnalisé.

Section02 : la qualité des services

D'après M.MALIOU.D.2015, L'ouverture de l'économie et la transformation des demandes des consommateurs ont fait de la qualité un aspect essentiel de la production des

⁶ www.wikimemoire.com, 07 juillet 2024. 11H30

entreprises. En effet, la capacité à proposer un produit apprécié par la clientèle, en misant sur la différenciation par la qualité, est devenue source d'avantage compétitif, permettant aux entreprises de privilégier une stratégie de valeur ajoutée plutôt qu'une guerre des prix destructrice.

1. Définition de la notion de la qualité

La notion de qualité est complexe et multiforme, son interprétation variant selon le contexte et les acteurs impliqués. Que ce soit du point de vue du client, de l'entreprise, des normes en vigueur, du produit ou service concerné, voire de l'époque, la définition de la qualité est sujette à différentes perceptions. Cependant, la norme ISO 9000 propose une définition englobante : la qualité est l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques (processus, produit/service, organisme) à satisfaire les exigences et besoins, exprimés ou implicites, des clients.⁷

2. Dimensions principales de la qualité

2.1. La qualité externe :

Axée sur la satisfaction client, elle vise à fournir des produits ou services conformes aux attentes, favorisant ainsi la fidélisation et l'accroissement des parts de marché. Elle implique une écoute attentive des clients et la prise en compte de leurs besoins, même implicites. Les bénéficiaires en sont les clients et les partenaires externes de l'entreprise.

2.2. La qualité interne :

Centrée sur l'optimisation du fonctionnement interne de l'entreprise, elle vise à mettre en place des mécanismes permettant de formaliser l'organisation, d'identifier et de réduire les dysfonctionnements. Les bénéficiaires en sont la direction et les employés de l'entreprise. Elle repose généralement sur une démarche participative d'identification et de formalisation des processus internes.

2.3. La non-qualité :

Englobe les défauts des produits ou services, l'insatisfaction client, les dysfonctionnements internes, bref, tout ce qui s'oppose à la notion de qualité. Elle représente

⁷ M.MALIOU D, « Gestion de la qualité », chapitre 02 p.01.

l'écart entre la qualité visée et la qualité réelle obtenue, illustrant l'incapacité à produire un produit conforme aux attentes dès la première tentative.

2.4. Les facteurs de non qualité

2.4.1. Ignorance des attentes des clients

Offrir une prestation qui correspond parfaitement aux attentes des clients nécessite une compréhension approfondie de leurs besoins et désirs. Cela passe par un investissement conséquent dans la recherche marketing et l'analyse des attentes, qui évoluent rapidement dans le temps. L'ignorance de ces attentes, faute d'études de marché adéquates, conduit inévitablement à proposer une offre inadaptée et donc source d'insatisfaction⁸

2.4.2. L'inexistence des normes

Les normes de qualité jouent un rôle crucial dans la définition et la mise en œuvre d'un système de management de la qualité efficace. Elles fournissent un cadre structuré et des directives claires pour garantir la cohérence et la conformité des produits et services aux attentes des clients. Une entreprise qui ne respecte pas ces normes s'expose à des incohérences, des défauts de production et, in fine, à l'insatisfaction de sa clientèle. L'adhésion aux normes est donc un gage de qualité et de fiabilité pour les clients. (Développement plus approfondi à suivre).

2.4.3. L'impact d'un service client non conforme aux standards

Lorsque le service client fourni ne correspond pas aux standards définis par l'entreprise, cela peut engendrer des répercussions préjudiciables. Plusieurs facteurs peuvent contribuer à cet écart entre la théorie et la pratique :

-Manquement des employés aux procédures établies :

Un manque d'adhésion ou de compréhension des normes par le personnel peut entraîner une prestation de service non conforme.

-Communication insuffisante des directives :

Si la direction ne diffuse pas clairement et efficacement les standards de service, les employés risquent de ne pas pouvoir les appliquer correctement.

⁸ DURET D et PILLET M, « qualité en production », édition d'organisation, Paris, 2005, page 22.

-Formation inadéquate ou surcharge de travail :

Un personnel mal formé ou confronté à une charge de travail excessive peut avoir des difficultés à respecter les normes de service.

-Dysfonctionnements techniques :

Des problèmes d'équipement peuvent également entraver la capacité des employés à fournir un service conforme aux standards.

En analysant et en remédiant à ces facteurs, l'entreprise peut minimiser l'écart entre les standards définis et le service effectivement offert, améliorant ainsi la satisfaction client et la performance globale.

2.4.4. L'impact d'une sur promesse non tenue

Promettre plus que ce que l'on peut offrir est une stratégie risquée qui peut s'avérer contre-productive. Lorsque les promesses faites aux clients dépassent les capacités réelles de l'entreprise, la satisfaction client est inévitablement compromise. Ce décalage entre l'attente créée et la réalité vécue génère de la frustration et une perte de confiance, impactant négativement l'image de l'entreprise.

En d'autres termes, une sur promesse non tenue se traduit par une expérience client décevante qui peut entacher la réputation de l'entreprise et nuire à sa fidélisation. Il est donc crucial de s'assurer que les engagements pris sont réalistes et en adéquation avec les ressources et les compétences de l'entreprise.

3. Les caractéristiques de la qualité

3.1. L'excellence comme moteur de réussite : l'importance de la qualité

La quête de l'excellence est indissociable de la notion de qualité. En effet, la fonction qualité vise à garantir et à améliorer constamment la performance de l'entreprise, la rapprochant ainsi de l'excellence.

Pour certaines entreprises, la maîtrise de la qualité devient un véritable avantage concurrentiel, leur permettant de dominer le marché et de fidéliser leur clientèle. En investissant dans des processus rigoureux et en cherchant continuellement à optimiser leurs produits et services, ces entreprises s'assurent une position de leader et une pérennité sur le long terme.

L'excellence, mesurée et pilotée par la fonction qualité, devient ainsi un levier de réussite essentiel pour les entreprises souhaitant se démarquer et prospérer dans un environnement concurrentiel exigeant.

3.2. La relativité de la notion de qualité

La qualité est un concept intrinsèquement relatif, difficile à cerner de manière absolue. Elle se définit par rapport à des attributs souvent subjectifs et difficiles à quantifier de manière explicite. La notion de qualité est relative et dépendante d'un ensemble de facteurs subjectifs et contextuels. La comparaison entre produits similaires et la pondération des attributs permettent néanmoins d'établir une échelle de valeur et de guider le consommateur dans ses choix.

3.3. La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur

La qualité d'un produit ou service est un élément central dans la définition de la valeur perçue par le consommateur. Elle influence à la fois le profit que l'entreprise peut en tirer et le prix que le consommateur est disposé à payer.

D'une part, une qualité supérieure permet à l'entreprise de justifier un prix plus élevé, augmentant ainsi sa marge bénéficiaire. La qualité devient alors un argument de vente clé, permettant de se différencier de la concurrence et de fidéliser une clientèle exigeante.

D'autre part, le consommateur est prêt à investir davantage dans un produit ou service de qualité, car il en attend une valeur ajoutée supérieure. Cette valeur peut se traduire par une meilleure performance, une durabilité accrue, une satisfaction plus importante, ou encore un sentiment de prestige.

4. Les objectifs de la qualité

La qualité ne se résume pas à un simple concept, mais s'inscrit comme une véritable stratégie au service de la performance et de la pérennité de l'entreprise. Elle repose sur trois objectifs fondamentaux :

4.1. Fidélisation de la clientèle :

La qualité du produit ou service, associée à une expérience client positive, est un levier essentiel pour fidéliser la clientèle. Acquérir un nouveau client est plus coûteux que de conserver un client existant. L'entreprise doit donc s'attacher à fournir une qualité constante et à respecter ses engagements en termes de prix et de délais, afin de construire une relation de confiance durable avec ses clients.

4.2. Amélioration des performances économiques :

La fidélité client et la réputation de qualité contribuent directement à la croissance du chiffre d'affaires. En effet, la qualité est un facteur clé de rentabilité et de compétitivité. Elle permet de réduire les coûts liés aux défauts et aux dysfonctionnements, tout en ouvrant la voie à de nouveaux marchés. Une meilleure qualité se traduit donc par une augmentation du chiffre d'affaires et une consolidation de la position de l'entreprise sur le marché.

4.3. Mobilisation du personnel :

La qualité est un projet collectif qui implique l'ensemble des collaborateurs. En favorisant la participation de tous, elle crée une dynamique interne positive et contribue à la motivation et à l'implication du personnel. La satisfaction client et la satisfaction du personnel sont étroitement liées et constituent un moteur essentiel pour la réussite de l'entreprise. Un personnel engagé et fier de la qualité de son travail est un atout majeur pour atteindre l'excellence.

La qualité est un investissement stratégique qui porte ses fruits sur le long terme. En se focalisant sur la fidélisation client, l'amélioration des performances économiques et la mobilisation du personnel, l'entreprise se donne les moyens de réussir durablement.

5. La qualité des services

5.1. Les caractéristiques de la qualité des services

La gestion et l'évaluation de la qualité de service sont complexes. L'hétérogénéité du service, due à la co-production avec le client et à la variabilité des performances du personnel, rend difficile la standardisation. Contrairement aux produits, le service est intangible et difficile à contrôler a priori et a posteriori. La participation du client ajoute une variable supplémentaire à la qualité finale.

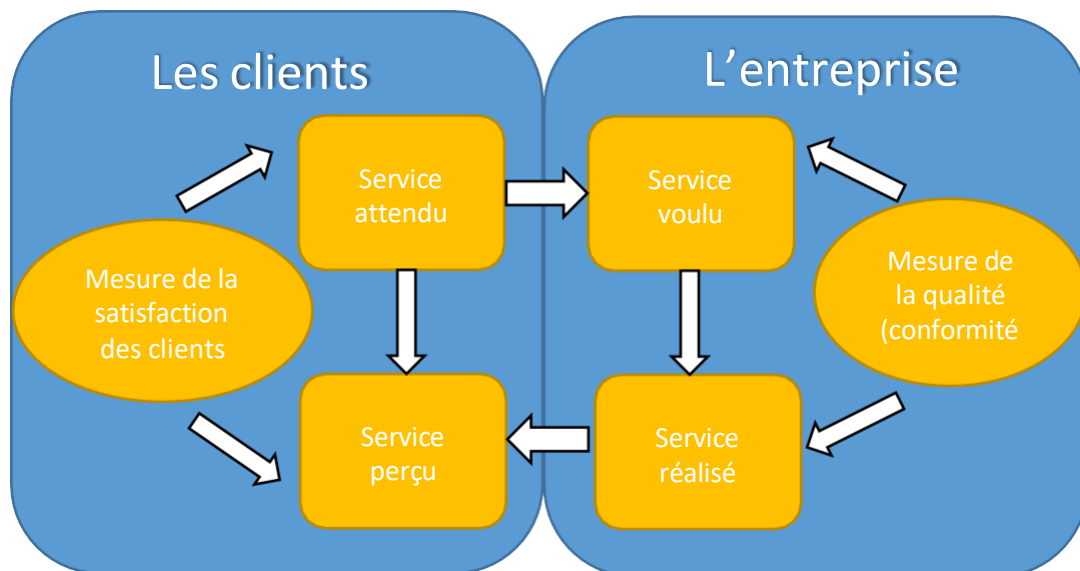
La qualité de service est souvent définie comme la différence entre les attentes du client et sa perception de la performance. Elle peut également être perçue en comparaison avec la concurrence. Les attentes du client sont influencées par la communication de l'entreprise, sa réputation et les expériences passées. Du côté du prestataire, la qualité se définit par la qualité souhaitée et la qualité effectivement délivrée.⁹

⁹ Parasuraman et al., 1985 ;1988.

La gestion de ces différents niveaux de qualité est essentielle pour minimiser le risque d'insatisfaction client et garantir une expérience positive.

Dans la figure qui suit (Figure 01), est représenté le modèle de cycle de qualité réalisé par AVEROUS.B : AVEROUS.D.

Figure01 : le modèle de cycle de la qualité



Source : AVEROUS.B : AVEROUS.D, mesure et manager la qualité de service, la méthode CYQ, p. 14.

La qualité de service, concept complexe et multidimensionnel, se caractérise par plusieurs éléments clés :

- Cognitive :** Elle repose sur une évaluation subjective et une perception individuelle.
- Subjective :** Elle varie d'un client à l'autre, en fonction de ses attentes et de son expérience personnelle.
- Relative :** Elle est jugée par rapport à des références, qu'il s'agisse des attentes du client ou des performances de la concurrence.
- Evolutive :** Elle change avec le temps, les normes et les innovations technologiques.

La qualité de service est donc le fruit d'une co-construction entre le client et le prestataire. L'optimalité de la qualité réside dans l'adéquation entre la stratégie du prestataire et les attentes du segment de clientèle visé. Un prestataire peut choisir de cibler un marché haut

de gamme avec des prestations exceptionnelles, ou un marché plus sensible au prix avec des prestations plus basiques.

Dans tous les cas, la perception de la qualité de service dépendra de l'équilibre entre les attentes du client et le rapport qualité/prix proposé. La qualité de service est un concept dynamique et subjectif qui nécessite une compréhension fine des attentes des clients et une adaptation constante de l'offre pour garantir leur satisfaction.

5.2. Les huit dimensions de la qualité des services

5.2.1. Le temps (Le temps d'attente) :

Minimiser le temps d'attente du client à chaque étape du processus est crucial.

5.2.2. La promptitude (Le respect des délais) :

Fournir le service dans les délais convenus est essentiel pour la satisfaction client.

5.2.3. La complétude (Le respect de la commande) :

S'assurer que la prestation correspond parfaitement à la demande initiale du client.

5.2.4. La courtoisie (La politesse, le respect, la considération, l'amabilité) :

Un accueil chaleureux et respectueux est primordial pour instaurer une relation positive.

5.2.5. La cohérence

Garantir une qualité de service homogène pour tous les clients et à chaque interaction.

5.2.6. L'accessibilité

Rendre le service facilement accessible, que ce soit physiquement ou via les canaux digitaux.

5.2.7. L'exactitude

Assurer un service performant et sans erreurs dès la première prestation.

5.2.8. La réaction

Répondre rapidement et efficacement aux problèmes et aux demandes spécifiques des clients.

En conclusion, la maîtrise de ces huit dimensions est essentielle pour offrir une expérience client positive et fidéliser sa clientèle. Chaque dimension contribue à la perception globale de la qualité du service et impacte la satisfaction du client.¹⁰

5.3. Les outils d'analyse de la qualité du service :

Améliorer la qualité de service, tant interne qu'externe, et inscrire l'entreprise dans une dynamique d'amélioration continue, nécessite une approche méthodique et structurée. Deux éléments clés contribuent à la réussite de cette démarche¹¹ :

5.3.1. Utilisation d'outils et de méthodes adaptés :

Il est crucial de choisir des outils et des méthodes d'analyse de la qualité pertinents, en fonction de la situation spécifique de l'entreprise et des objectifs visés. Ces outils peuvent inclure :

- Diagramme de Pareto** : Permet d'identifier les causes principales des problèmes.
- Diagramme de causes et effets (Ishikawa)** : Aide à analyser les causes potentielles d'un problème.
- Histogramme** : Représente la distribution des données et permet de visualiser les variations.
- Cartes de contrôle** : Surveillent les processus et identifient les dérives.
- Analyse SWOT** : Évalue les forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'entreprise.
- Méthode 5S** : Optimise l'organisation et la propreté de l'espace de travail.
- Kaizen** : Encourage l'amélioration continue par des petites actions régulières.

¹⁰ Frédéric CANARD, « Management de la qualité », édition Gualino lextonso, Paris, page 26 jusqu'à 30.

¹¹ www.revuecca.com 10 juillet 2024 11H

5.3.2. Mobilisation du personnel :

L'implication et l'engagement des employés sont essentiels pour la réussite de la démarche d'amélioration de la qualité. Il est important de :

Communiquer clairement les objectifs et les enjeux de la qualité.

Former le personnel aux méthodes et outils utilisés.

Encourager la participation et les suggestions d'amélioration.

Reconnaître et valoriser les efforts et les résultats obtenus.

5.3.3. Définition des outils de la qualité

Les 7 outils de la qualité (feuille de relevé, diagramme de Pareto, diagramme causes-effets, graphiques et histogrammes, cartes de contrôle, remue-méninges, QQQQCCP) sont des techniques de résolution de problèmes utilisées pour améliorer les processus et la qualité.

5.3.4. Les 7 outils de base de la qualité

Les 7 outils de base de la qualité sont : QQQQCCP, Diagramme cause effet (5M), Brainstorming, Diagramme de Pareto, Le vote pondéré, le logigramme, la matrice de compatibilité.

5.3.4.1. La méthode QQQQCCP : une technique d'analyse approfondie pour une résolution de problèmes efficace

La méthode QQQQCCP (Quoi, Qui, Où, Quand, Comment, Combien, Pourquoi) est une technique d'analyse structurée et approfondie qui permet de décortiquer un problème ou une situation complexe en posant une série de questions précises. Inspirée d'une méthode de questionnement utilisée il y a 2000 ans par l'empereur romain Quintilien, cette technique vise à explorer tous les aspects d'un problème pour en comprendre les causes, les conséquences et les solutions potentielles.

L'acronyme QQQQCCP représente les questions clés à se poser pour mener une analyse complète :

- **Quoi ?** : Définit la nature du problème et les objectifs à atteindre. (Que s'est-il passé? Quel est le problème?)

Chapitre 01 : La qualité des services dans l'hôtellerie

- Qui ? : Identifie les personnes concernées par le problème, les responsables et les acteurs impliqués dans sa résolution. (Qui est responsable? Qui est impacté?)
- Où ? : Détermine le lieu où le problème se manifeste et les zones d'impact. (Où le problème se produit-il? Où se situe l'impact?)
- Quand ? : Précise le moment où le problème est apparu, sa fréquence et sa durée. (Quand le problème est-il apparu? À quelle fréquence se produit-il?)
- Comment ? : Décrit le déroulement du problème, les étapes et les processus impliqués. (Comment le problème se manifeste-t-il? Comment se déroule le processus?)
- Combien ? : Quantifie le problème, son impact et les coûts associés. (Quel est l'ampleur du problème? Quels sont les coûts engendrés?)
- Pourquoi ? : Recherche les causes profondes du problème et les raisons de son apparition. (Pourquoi le problème est-il survenu? Quelles sont les causes racines?)

En favorisant une analyse critique et un questionnement systématique, la méthode QQQCCP permet d'éviter les oublis, de clarifier les enjeux et d'élaborer un plan d'action complet et pertinent. Elle est particulièrement utile pour :

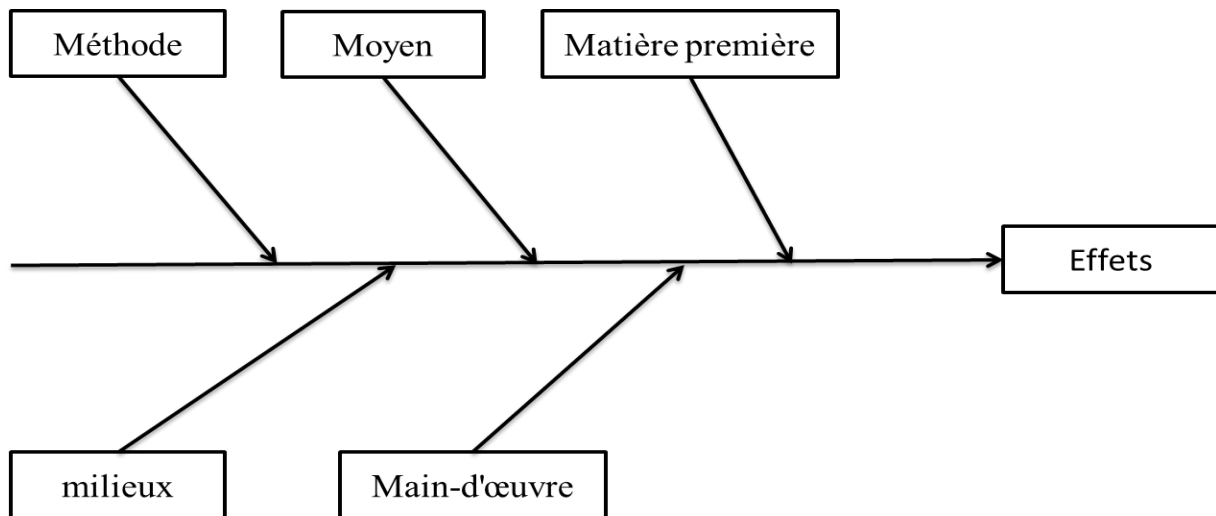
- Identifier les causes racines d'un problème.
- Comprendre les tenants et aboutissants d'une situation complexe.
- Définir les responsabilités et les acteurs clés.
- Elaborer un plan d'action précis et adapté.
- Anticiper les obstacles et les difficultés potentielles.
- Faciliter la prise de décision et la mise en place de solutions efficaces.

La méthode QQQCCP est un outil précieux pour toute personne souhaitant améliorer sa capacité d'analyse et de résolution de problèmes, que ce soit dans un contexte professionnel ou personnel. Elle permet de structurer sa pensée, d'approfondir sa compréhension d'une situation et de prendre des décisions éclairées.

5.3.4.2. Diagramme cause-effet (5M) :

On retrouve un schéma du diagramme cause-effet (5M) dans la figure02

Figure02 :



Le Diagramme Cause-Effet, également connu sous le nom de Diagramme d'Ishikawa, arête de poisson ou de la règle des 5M, est un outil visuel puissant qui permet d'identifier et d'organiser les causes potentielles d'un problème ou d'un dysfonctionnement. Il se présente sous la forme d'un schéma en arête de poisson, avec le problème principal représenté à la tête du poisson et les causes potentielles regroupées en branches.

Ces causes sont généralement classées en cinq catégories principales, représentées par les 5M:

-Main-d'œuvre : Facteurs liés aux compétences, à la formation, à la motivation et à l'organisation du personnel.

-Matériel : Facteurs liés aux équipements, aux machines, aux outils et aux infrastructures.

-Matière : Facteurs liés aux matières premières, aux composants et aux consommables utilisés dans le processus.

-Méthode : Facteurs liés aux procédures, aux instructions, aux modes opératoires et aux méthodes de travail.

-Milieu : Facteurs liés à l'environnement de travail, aux conditions physiques (température, bruit, éclairage) et aux aspects relationnels.

Créé par l'ingénieur japonais Kaoru Ishikawa en 1943, le Diagramme Cause-Effet est un outil précieux pour :

- Visualiser de manière claire et structurée les causes potentielles d'un problème.
- Faciliter l'identification des causes racines en regroupant les causes par familles (les 5M).
- Stimuler la réflexion et la discussion en groupe pour identifier les causes les plus probables.
- Prioriser les actions correctives en se concentrant sur les causes les plus impactantes.

En résumé, le Diagramme Cause-Effet est un outil simple et efficace pour analyser les problèmes de manière approfondie, identifier leurs causes et mettre en place des solutions adéquates. Il est un outil essentiel pour la résolution de problèmes et l'amélioration continue dans tous les domaines d'activité.

5.3.4.3. Brainstorming (remue-méninges)

Le Brainstorming, aussi appelé "remue-méninges", est une technique de travail en groupe qui vise à générer un maximum d'idées en un minimum de temps sur un sujet précis. Il s'agit d'un outil puissant pour stimuler la créativité collective et favoriser l'émergence de solutions innovantes.

Le Brainstorming peut être utilisé à différentes étapes de la résolution de problèmes :

-Identification du problème : Permet de clarifier et de définir le problème avec précision, en recueillant les différents points de vue des participants.

-Recherche des causes : Aide à identifier les causes potentielles du problème, en explorant toutes les pistes possibles.

-Proposition de solutions : Encourage la génération d'un large éventail de solutions, sans censure ni jugement prématuré.

L'organisation d'une session de Brainstorming efficace repose sur plusieurs éléments clés:

-Un animateur : Il a pour rôle de présenter le sujet, de guider la discussion, de veiller au respect des règles et de noter les idées proposées.

-Un support visuel : Un tableau blanc, un paper board ou un écran permettent de noter les idées de manière visible pour tous les participants, favorisant ainsi l'association d'idées et la stimulation collective.

-Un environnement favorable : Un climat de confiance et de liberté d'expression est essentiel pour encourager la participation et la créativité.

-Des règles claires : Le respect de certaines règles, comme l'interdiction de critiquer les idées ou de monopoliser la parole, permet de garantir l'efficacité de la session.

En résumé, le Brainstorming est un outil précieux pour :

- Stimuler la créativité et l'innovation.
- Favoriser la participation et l'implication de tous les membres du groupe.
- Générer un large éventail d'idées et de solutions.
- Identifier des solutions originales et innovantes.
- Accélérer le processus de résolution de problèmes.

Le Brainstorming est une technique versatile et adaptable à de nombreux contextes, que ce soit en entreprise, en éducation ou dans la vie personnelle. Il permet de tirer parti de l'intelligence collective pour résoudre les problèmes de manière créative et efficace.

5.3.4.4. Diagramme de Pareto

Le Diagramme de Pareto est un outil graphique simple et efficace qui permet de hiérarchiser les causes d'un problème par ordre d'importance. Il se présente sous la forme d'un histogramme où les causes sont classées par ordre décroissant de leur fréquence ou de leur impact, les plus importantes étant représentées à gauche. Une courbe cumulative permet de visualiser la contribution de chaque cause au problème global.

La popularité du Diagramme de Pareto repose sur le principe des 80/20, également connu sous le nom de loi de Pareto, qui stipule que 80% des effets sont généralement produits par 20% des causes. En identifiant ces 20% de causes principales, on peut concentrer les efforts d'amélioration sur les points les plus impactant et obtenir des résultats significatifs avec un investissement minimal.

Issu des travaux de l'économiste Vilfredo Pareto (1848-1923), le Diagramme de Pareto a été popularisé dans le domaine de la qualité par Joseph Juran et est aujourd'hui considéré comme l'un des 7 outils fondamentaux de la qualité.

Les principaux avantages du Diagramme de Pareto sont :

-Facilité d'utilisation et de compréhension : Sa représentation visuelle simple permet une analyse rapide et intuitive des données.

-Identification des causes principales : Il permet de hiérarchiser les causes et de se concentrer sur les plus importantes.

-Prise de décision efficace : En ciblant les actions sur les causes les plus impactantes, il optimise l'allocation des ressources et maximise les résultats.

-Amélioration continue : Il permet de suivre l'évolution des problèmes et de mesurer l'efficacité des actions correctives mises en place.

Le Diagramme de Pareto est un outil précieux pour :

- Prioriser les actions d'amélioration.
- Optimiser l'allocation des ressources.
- Mesurer l'efficacité des actions correctives.
- Favoriser la prise de décision basée sur les données.

Le Diagramme de Pareto est un outil polyvalent qui peut être utilisé dans de nombreux domaines, de la gestion de la qualité à la résolution de problèmes en passant par l'analyse des ventes ou la gestion des stocks. Il est un allié précieux pour toute organisation souhaitant améliorer ses performances et optimiser ses processus.

a. Construction d'un diagramme de Pareto

Le Diagramme de Pareto est un outil visuel puissant pour identifier les causes principales d'un problème. Voici les étapes à suivre pour construire un Diagramme de Pareto à partir de données collectées :

-Définir les catégories :

- Analysez les données et identifiez les différentes catégories de causes ou de problèmes.
- Assurez-vous que les catégories sont mutuellement exclusives et exhaustives, c'est-à-dire que chaque donnée doit appartenir à une seule catégorie et que toutes les données doivent être classées.

-Répartir les données dans les catégories :

Comptabilisez le nombre d'occurrences pour chaque catégorie.

-Classer les catégories par ordre décroissant :

Classez les catégories de la plus fréquente (ou la plus marquante) à la moins fréquente.

-Calculer le total des données :

Additionnez le nombre total d'occurrences pour toutes les catégories.

-Calculer les pourcentages pour chaque catégorie :

Divisez le nombre d'occurrences de chaque catégorie par le total des données et multipliez par 100.

-Calculer le pourcentage cumulé :

Le pourcentage cumulé dans un Diagramme de Pareto permet de visualiser la contribution de chaque catégorie au problème global et de déterminer rapidement quelles catégories sont les plus importantes à traiter. On doit d'abord calculer le pourcentage de chaque catégorie en divisant le nombre d'occurrences de la catégorie par le total des données et en multipliant par 100.

-Déterminer une échelle adaptée pour tracer le graphique :

Choisir une échelle appropriée pour les axes de votre Diagramme de Pareto est crucial pour assurer une représentation visuelle claire et interprétable des données. Voici comment déterminer une échelle adaptée :

-Axe vertical (Fréquence ou Impact) :

-Identifiez la valeur maximale : Déterminez la plus grande valeur de fréquence ou d'impact parmi vos catégories.

-Choisissez une échelle qui dépasse légèrement cette valeur maximale : L'échelle doit permettre de représenter la plus grande valeur sans la couper, tout en laissant un espace suffisant pour une lecture aisée.

-Choisissez des intervalles réguliers et faciles à comprendre : Utilisez des intervalles de 5, 10, 20, etc., en fonction de l'étendue de vos données.

-Assurez-vous que l'échelle commence à zéro : Cela permet de visualiser correctement les proportions entre les différentes catégories.

-Axe horizontal (Catégories) :

-Listez les catégories dans l'ordre décroissant : Comme mentionné précédemment, les catégories doivent être classées de la plus fréquente (ou impactante) à la moins fréquente.

-Espacez les catégories de manière régulière : Laissez un espace suffisant entre chaque catégorie pour que les barres soient distinctes et faciles à lire.

-Utilisez des étiquettes claires et concises : Assurez-vous que les noms des catégories sont compréhensibles et faciles à identifier sur le graphique.

Choisir une échelle adaptée pour les axes du Diagramme de Pareto est essentiel pour une interprétation correcte des données. Une échelle bien choisie permet de visualiser clairement les causes principales d'un problème et de faciliter la prise de décision.

-Tracer les barres du diagramme :

Pour chaque catégorie, tracez une barre verticale dont la hauteur correspond à sa fréquence ou à son impact. Ces barres doivent être ordonnées de gauche à droite, de la plus haute à la plus basse, reflétant ainsi l'importance décroissante de chaque catégorie.

-Tracer la courbe des pourcentages cumulés :

Représentez chaque catégorie par un point sur le graphique, positionné à la hauteur de son pourcentage cumulé. Reliez ensuite ces points pour créer la courbe des pourcentages cumulés. Ce Diagramme de Pareto s'avère un outil essentiel pour la prise de décision éclairée et l'amélioration continue dans tous les secteurs d'activité.

5.3.4.5. Le vote pondéré

Le vote pondéré est une technique de prise de décision collective qui permet de déterminer, après une phase de génération d'idées ou d'identification de problèmes, lequel est le plus important à traiter. Ce système de classement repose sur l'attribution de poids aux différentes options, reflétant leur importance relative, soit selon des critères précis, soit selon une appréciation globale.

On distingue deux méthodes principales :

a. Le vote pondéré simple : idéal pour les situations simples

- Pas besoin de critères d'évaluation spécifiques.
- Chaque participant distribue des points aux différentes options, la plus importante recevant le plus grand nombre de points.
- Le total des points est calculé pour chaque option et celle avec le score le plus élevé (ou le plus faible selon l'objectif) est sélectionnée.

b. Le vote pondéré multicritère : adapté aux problématiques complexes

- Permet d'évaluer les options selon plusieurs critères prédéfinis (ex: urgence, fréquence, gravité, coût...).
- Le groupe définit les critères d'évaluation et leur importance relative (pondération).
- Un tableau est utilisé, avec les options en colonnes et les critères en lignes.
- Chaque option est évaluée pour chaque critère, puis un score pondéré est calculé en multipliant l'évaluation par le poids du critère.
- L'option avec le score pondéré total le plus élevé est considérée comme la priorité.

Le vote pondéré, qu'il soit simple ou multicritère, est un outil efficace pour hiérarchiser les problèmes et identifier les priorités d'action. Il facilite la prise de décision collective en s'appuyant sur des critères objectifs et transparents, permettant ainsi de mobiliser l'équipe autour d'un objectif commun et d'une vision partagée des priorités. En somme, cette méthode permet de transformer un ensemble d'options en une feuille de route claire et consensuelle, favorisant l'action et la collaboration.

5.3.4.6. Le logigramme

Le logigramme permet de visualiser de façon séquentielle et logique les actions à mener et les décisions à prendre pour atteindre un objectif.

En dessinant le logigramme ensemble, l'équipe :

- Développe une compréhension commune de la situation.
- Contribue à une meilleure connaissance du procédé plutôt qu'une personne seule.

Les événements décrits et qui apparaissent sur le logigramme peuvent être de n'importe quelle nature. Par exemples, " donner un appel téléphonique ", " imprimer un rapport "...

Les symboles utilisés pour représenter les événements peuvent prendre n'importe quelle forme (Rectangles, cercles, losanges...).

Les étapes :

- Décrire le procédé à dessiner
- Démarrer avec un événement déclencheur
- Noter les actions successives de façon claire et concise.
- Ne tenir compte que du flux principal (mettre les détails sur un autre graphe)
- Continuer le procédé jusqu'à la conclusion (finir avec un point cible).

5.3.4.7. La matrice de compatibilité

C'est un outil d'aide à la décision qui permet d'identifier le problème, la solution ou l'action à entreprendre en fonction de critères spécifiques, tels que les objectifs, les contraintes et les fonctions. Elle se présente sous la forme d'un tableau croisé mettant en relation les critères de choix et les différentes options (problèmes, solutions ou actions).

Pour utiliser la matrice, il faut d'abord définir l'ensemble des critères de choix, comme le coût, le délai ou l'efficacité. Ensuite, il faut lister les problèmes, solutions ou actions possibles. La matrice est alors construite en inscrivant dans chaque case la compatibilité, l'incompatibilité ou l'incertitude de la relation entre un critère et une option.

Enfin, les options sont comparées en fonction de leurs scores. Celles qui ne correspondent pas à un ou plusieurs critères sont éliminées, tandis que celles qui répondent à la majorité, voire à la totalité des critères, sont retenues. La matrice de compatibilité permet ainsi de structurer la prise de décision et de sélectionner l'option la plus adaptée en fonction des critères définis.

5.4. Les déterminants de la qualité de service

La qualité de service repose sur plusieurs déterminants essentiels qui contribuent à la satisfaction du client. En premier lieu, **l'accès** au service doit être simple et rapide, sans attente excessive. Une information claire, complète et accessible est également primordiale pour que le client comprenne parfaitement le service proposé.¹²

5.4.1. La compétence du personnel

¹² HARMEL L, « La qualité de service », édition Saint-denis, 2005.

est un autre facteur clé, impliquant des connaissances et des qualifications adéquates pour assurer une prestation de qualité. La **courtoisie**, le respect et l'attention du personnel envers le client sont tout aussi importants pour instaurer une relation de confiance.

5.4.2. La crédibilité de l'entreprise et de ses employés est essentielle pour rassurer le client et garantir la fiabilité du service. Cette **fiabilité** se traduit par une prestation complète et conforme aux attentes.

5.4.3. La capacité de réaction du personnel face aux demandes et aux problèmes du client est un autre gage de qualité. Une réponse rapide et efficace est indispensable pour maintenir la satisfaction.

5.4.4. La sécurité du service est également un élément crucial, garantissant un environnement sûr et fiable pour le client. La matérialisation du service, à travers les produits qui y sont associés, doit également refléter un niveau de qualité élevé.

Enfin, la compréhension du client est primordiale. Le personnel doit être à l'écoute de ses besoins et de ses attentes pour lui offrir une expérience personnalisée et satisfaisante. En conclusion, la qualité de service est un ensemble d'éléments interdépendants qui contribuent à créer une expérience positive pour le client et à fidéliser sa clientèle.

5.5. Certification et normes

5.5.1. Certification

La certification est une procédure qui atteste la conformité d'un produit, d'un service ou d'une organisation à un référentiel précis, comme une norme.

On distingue trois types de certification : la certification de personne (compétence des professionnels), la certification de produits ou services (conformité aux spécifications techniques) et la certification d'entreprise (conformité à un référentiel comme ISO 9000). Cette dernière est cruciale pour les entreprises souhaitant garantir la qualité de leurs prestations.¹³

5.5.2. Définition de norme

Une norme est un document public qui définit des lignes directrices ou des spécifications techniques, sans pour autant être obligatoire. Élaborée par un organisme reconnu et impliquant toutes les parties prenantes, elle vise une application répétée et un bénéfice optimal pour la communauté. On distingue différents types de normes : les normes internes à une entreprise,

¹³ DEMEUR.C, « Marketing », 6ème édition Dunod, Paris, 2008, page 111.

les normes nationales définies par un organisme national pour harmoniser les pratiques, et les normes internationales comme les normes ISO 9000 qui fixent les exigences pour la réalisation de produits ou services de qualité. 2-6- Les différents types de normes ¹⁴

On peut distinguer les normes par leur contenu ou leur structure

5.5.2.1. Selon leur contenu

a. Les normes fondamentales

Les normes fondamentales, qui représentent 27% des normes en vigueur, constituent le socle de la normalisation dans un nouveau domaine. Elles définissent des concepts clés comme la terminologie, la métrologie, les conventions et les symboles, offrant ainsi un langage commun et des définitions précises pour faciliter les travaux de normalisation

b. Les normes de spécifications

Ces normes fixent les caractéristiques des produits (services) ainsi que des seuils de performance à atteindre. Elles constituent 40 % des normes.

c. Les normes de méthodes d'essais et d'analyse

Les normes de méthodes d'essais et d'analyse représentent 30% de l'ensemble des normes existantes. Elles définissent les procédures à suivre pour évaluer les caractéristiques des produits et services, conformément aux spécifications établies par les normes correspondantes. En d'autres termes, elles fournissent le mode d'emploi pour mesurer la conformité d'un produit ou service à ses normes de spécifications.

d. Les normes d'organisation

Bien que représentant seulement 3% de l'ensemble des normes, les normes d'organisation sont largement reconnues et utilisées. Elles fournissent un cadre pour structurer et gérer les opérations des entreprises, en définissant des règles et des bonnes pratiques pour la conception, la production et la fourniture de produits et services.

Traditionnellement, l'accent était mis sur la maîtrise des processus et des moyens de production plutôt que sur le résultat final. Cependant, ces normes évoluent et intègrent de plus en plus la prise en compte de la performance et des résultats obtenus. En d'autres termes, elles

¹⁴ Frédéric CANARD, « Management de la qualité », édition Lextenso, Paris 2009, page 103 et 104.

se concentrent non seulement sur "comment" les choses sont faites, mais aussi sur "quoi" est accompli.

Les normes d'organisation aident les entreprises à optimiser leur fonctionnement et à améliorer leur performance globale, en fournissant des lignes directrices claires et reconnues pour l'organisation et la gestion de leurs activités.

5.5.2.2. Selon leur structure

a. Les normes de moyens

Les normes de moyens définissent les méthodes et les ressources nécessaires pour assurer qu'un produit respecte des caractéristiques spécifiques. En d'autres termes, elles décrivent "comment" fabriquer ou réaliser un produit afin qu'il possède les qualités et les performances attendues. Elles garantissent ainsi la conformité du produit final en spécifiant les moyens à mettre en œuvre tout au long du processus de production.

b. Les normes de résultats

Les normes de résultats se concentrent sur le "quoi" plutôt que sur le "comment". Elles définissent précisément les caractéristiques et les performances attendues d'un produit ou service, sans spécifier les méthodes ou les moyens à utiliser pour les atteindre. L'accent est mis sur le résultat final et sa conformité aux exigences définies, laissant aux producteurs la liberté de choisir les moyens les plus adaptés pour y parvenir.

5.6. Les facteurs clé influençant la qualité de service

Évaluer la qualité d'un service est plus complexe que celle d'un produit tangible. La perception du client est primordiale et repose sur la comparaison entre ses attentes et son expérience réelle, tant au niveau du processus que du résultat final.

Voici les critères clés utilisés par les consommateurs pour juger de la qualité d'un service :

5.6.1. Facteurs liés à la confiance et à la sécurité :

-Crédibilité : Inspirer confiance par l'honnêteté, la notoriété et le sérieux.

-Sécurité : Garantir l'absence de danger, de risque et de doute pour le client.

5.6.2. Acteurs liés à l'accès et à la relation client :

-Accessibilité : Être facilement joignable et accessible pour le client.

-Communication : Être à l'écoute du client et le tenir informé régulièrement.

-Compréhension du client : Faire l'effort de connaître les clients et leurs besoins spécifiques.

5.6.3. Facteurs liés à la performance et à la prestation du service :

-Tangibilité : Soigner l'apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et des documents.

-Fiabilité : Être capable de réaliser le service promis de manière fiable et précise.

-Réactivité : Montrer une volonté d'aider le client rapidement et de manière adaptée à ses besoins.

-Compétence : Posséder les connaissances et les compétences nécessaires pour délivrer le service efficacement.

La qualité d'un service est une notion multidimensionnelle qui repose sur la confiance, l'accessibilité, la communication, la performance et la compétence du prestataire. La satisfaction client dépend de la capacité du service à répondre à ces différents critères et à dépasser les attentes.

5.7. L'importance de la qualité de service

La qualité de service est un levier essentiel pour la rentabilité d'une entreprise. Un service de qualité génère une satisfaction client élevée, qui se traduit par :

-Fidélisation : Des clients satisfaits sont plus enclins à rester fidèles à l'entreprise et à renouveler leurs achats.

-Expansion du marché : Le bouche-à-oreille positif des clients satisfaits attire de nouveaux clients et contribue à l'expansion du marché de l'entreprise.

En revanche, une mauvaise qualité de service a des conséquences néfastes sur la rentabilité :

-Insatisfaction client : Un service décevant entraîne inévitablement l'insatisfaction des clients.

-Perte de clients : Des clients insatisfaits sont plus susceptibles de se tourner vers la concurrence, ce qui entraîne une perte de revenus pour l'entreprise.

Il est crucial de souligner qu'un mauvais service est irréparable. Contrairement à un produit défectueux qui peut être remplacé, un service mal exécuté laisse une impression négative durable sur le client. L'indivisibilité du service, c'est-à-dire son caractère indissociable de sa production et de sa consommation, rend impossible toute compensation ultérieure.

La qualité de service est un investissement stratégique pour la rentabilité et la pérennité de l'entreprise. Elle doit être au cœur des préoccupations de toute organisation soucieuse de fidéliser sa clientèle et de prospérer sur le long terme.¹⁵

Section 3 : La mesure de la qualité des services¹⁶

1. Le client, seul juge de la qualité de service

En matière de management de la qualité, le client est le seul juge de paix. L'équipe de l'hôtel s'efforce de fournir une "qualité fournie" en se basant sur des cahiers des charges ou des normes internes, souvent inexistantes. Cependant, c'est la "qualité perçue" par le client, subjective par nature, qui détermine sa satisfaction, sa fidélisation et le bouche-à-oreille. En résumé, la perception de la qualité par le client impacte directement le chiffre d'affaires et la santé financière de l'hôtel.

2. L'importance de mesurer l'écart entre qualité fournie et qualité perçue

Un écart important entre la qualité fournie et la qualité perçue révèle un problème de prestation. Ce problème peut provenir de divers facteurs liés à l'hôtelier, à ses choix, à son professionnalisme ou à ses équipes. Bien sûr, certains clients peuvent être insatisfaits par nature, mais une accumulation de déceptions doit alerter l'hôtelier sur la nécessité de remettre en question ses pratiques.

3. Des outils pour mesurer la qualité perçue

Des outils existent pour mesurer la qualité perçue, même sans recherche de représentativité statistique. Recueillir les avis des clients sur les prestations permet d'identifier les points faibles et les dysfonctionnements de l'hôtel, tels qu'un mauvais accueil, un manque de propreté, un entretien insuffisant ou des équipements défectueux.

4. Le courage de questionner les clients

Interroger les clients sur leur expérience demande du courage de la part des professionnels. Cependant, cette démarche est indispensable pour :

-Améliorer le management de la qualité : Identifier les axes d'amélioration et adapter les pratiques en conséquence.

-Mobiliser les équipes : Communiquer les résultats des enquêtes de satisfaction et former le personnel pour améliorer la qualité du service.

¹⁵ HARMEL (L). « la qualité de service », ed Saint-Denis, 2005.

¹⁶ www.Coachomnium.com 11 juillet 2024 15H40.

-Développer les ventes : Une meilleure qualité de service conduit à une plus grande satisfaction client et donc à une augmentation des ventes.

-Rompre avec les mauvaises habitudes : Identifier et corriger les erreurs ancrées dans la routine pour optimiser les prestations.

5. Outils de mesure de la qualité :

5.1. Les questionnaires imprimés

Les questionnaires imprimés, souvent présents dans les chambres d'hôtel, sont un moyen traditionnel de recueillir l'avis des clients. Généralement composés de questions fermées avec des options de type "satisfait, moyennement satisfait, mécontent", ils permettent une évaluation rapide de l'expérience client.¹⁷

5.1.1. Avantages (limités) :

-Démarche proactive : L'hôtel montre sa volonté de connaître l'avis de ses clients, ce qui peut être perçu positivement.

-Simplicité apparente : Le format fermé des questions facilite le remplissage pour le client.

5.1.2. Inconvénients (nombreux et majeurs) :

-Manque de profondeur : Les questions fermées ne permettent pas de comprendre les raisons de la satisfaction ou de l'insatisfaction du client.

-Traitement fastidieux : La saisie manuelle des réponses est longue et laborieuse.

-Risque de manipulation : Le personnel peut être tenté de supprimer les questionnaires négatifs.

-Image désuète : Cette méthode est perçue comme vieillotte et peu attractive.

-Faible taux de participation : Peu de clients prennent le temps de remplir et de renvoyer les questionnaires.

-Impact environnemental : L'utilisation de papier est peu écologique et coûteuse.

-Abandon des données : Le traitement manuel et fastidieux des données conduit souvent à leur abandon.

5.1.3. L'alternative de la tablette : une fausse bonne idée

L'utilisation d'une tablette pour le questionnaire peut sembler plus moderne, mais elle s'avère peu pratique et chronophage pour le client.

Les questionnaires imprimés sont une méthode dépassée et inefficace pour mesurer la satisfaction client. Leur manque de profondeur, leur traitement fastidieux et leur faible taux de

¹⁷ www.revuecca.com 11 juillet 2024 14H

participation les rendent obsolètes. Il est donc crucial pour les hôteliers de se tourner vers des solutions plus modernes et performantes pour recueillir l'avis de leurs clients et améliorer leurs prestations.

5.2. Les questionnaires en ligne ou envoyés par mail :

Les questionnaires en ligne, envoyés par email après le séjour, sont devenus la norme pour mesurer la satisfaction client. Plus pratiques et économiques que les questionnaires papier, ils offrent de nombreux avantages, mais présentent aussi quelques inconvénients.

5.2.1. Avantages :

- Economique** : Supprime les coûts d'impression et de traitement manuel.
- Accessible** : La plupart des clients utilisent leur email pour réserver, ce qui facilite l'envoi du questionnaire.
- Automatisation** : Gain de temps grâce à la saisie automatique des réponses, l'analyse en temps réel et la génération de rapports synthétiques.
- Collecte d'emails** : Permet de constituer une base de données clients pour des actions marketing futures (avec leur accord et dans le respect des lois comme le RGPD).
- Image moderne** : Correspond aux habitudes actuelles des consommateurs.
- Meilleur taux de participation** : Plus facile et rapide à remplir qu'un questionnaire papier.
- Réponses plus réfléchies** : Le client répond à froid, ce qui permet une analyse plus objective de son expérience.

5.2.2. Inconvénients :

- Saturation des boîtes mail** : Risque de noyer le questionnaire parmi de nombreux autres emails.
- Longueur limitée** : Un questionnaire trop long décourage les participants.
- Risque de confidentialité** : Envoyer un email de suivi peut révéler des informations sensibles sur le séjour du client.
- Dominance des questions fermées** : Limite la profondeur des réponses et l'expression des nuances de l'expérience client.
- Dépendance aux sous-traitants** : Risque de manque d'éthique et de manipulation des données par certains prestataires.
- Compréhension des questions** : Absence d'assistance pour le client en cas de questions ambiguës.

Les questionnaires en ligne sont une solution plus efficace que les questionnaires papier, mais ils ne sont pas sans défauts. Il est important de bien les concevoir, de les limiter en longueur,

de choisir un prestataire fiable et de proposer un équilibre entre questions fermées et ouvertes pour obtenir des résultats pertinents et exploitables.

5.3. Les visites-mystère :

Les visites-mystère consistent à envoyer des "faux clients" dans un hôtel pour évaluer la qualité de service, le respect des normes et la conformité aux standards. Pratiquées principalement par les chaînes hôtelières, elles sont moins courantes chez les indépendants.¹⁸

5.3.1. Avantages :

-Évaluation en situation réelle : Permet d'observer et d'analyser les prestations dans des conditions réelles d'exploitation.

-Subjectivité et nuances : Le visiteur-mystère peut prendre en compte des aspects subjectifs et nuancer ses observations.

-Tests de situations : Possibilité de simuler des situations inhabituelles pour tester la réactivité et le professionnalisme du personnel.

-Contrôle des procédures : Vérification du respect des procédures internes et des normes de la chaîne ou du label.

-Objectivité accrue : Le visiteur-mystère est formé pour observer et analyser de manière objective, contrairement aux clients qui peuvent être influencés par leurs émotions.

-Complémentarité : Les visites-mystère complètent les autres outils de mesure de la qualité.

5.3.2. Inconvénients :

-Coût élevé : Le recours à du personnel spécialisé engendre des coûts importants.

-Manque de transparence : Les clients ne sont pas informés de l'existence de ces contrôles, ce qui peut nuire à la confiance.

-Risque de démotivation du personnel : Le personnel peut percevoir les visites-mystère comme une forme de surveillance intrusive.

-Compétence des visiteurs-mystère : La qualité des évaluations dépend de la formation et du professionnalisme des visiteurs-mystère.

-Pertinence du référentiel : Le référentiel utilisé doit être adapté aux attentes des clients et à la réalité du marché.

-Validité limitée dans le temps : La qualité de service peut varier d'un jour à l'autre.

¹⁸ www.qualtrics.com 23 Juillet 2024 15H.

-Expertise des cabinets d'audit : L'expertise en hôtellerie est essentielle pour la pertinence des audits.

Les visites-mystère sont un outil précieux pour évaluer et améliorer la qualité de service, mais leur mise en place nécessite une réflexion approfondie sur les objectifs, le choix du prestataire et la communication auprès du personnel. Elles doivent être utilisées comme un outil de management positif et non comme un instrument de sanction.

5.4. Les sites d'avis de consommateurs (commentaires en ligne)

Les sites d'avis en ligne sont devenus incontournables dans l'industrie hôtelière. Consultés par la majorité des voyageurs avant de réserver, ils influencent fortement l'e-réputation des hôtels. Si les avis positifs constituent une publicité précieuse, les commentaires négatifs peuvent nuire à l'image de l'établissement.

5.4.1. Avantages :

-Source d'information précieuse : Les avis clients, qu'ils soient positifs ou négatifs, permettent d'identifier les points forts et les points faibles de l'hôtel.

-Identification des problèmes récurrents : Les commentaires permettent de repérer rapidement les problèmes qui reviennent régulièrement et de mettre en place des actions correctives.

-Publicité positive et crédible : Les avis positifs authentiques contribuent à renforcer la crédibilité de l'hôtel et à attirer de nouveaux clients.

-Opportunité de dialogue : Répondre aux commentaires, positifs et négatifs, permet de montrer que l'hôtel est à l'écoute de ses clients et soucieux de leur satisfaction.

5.4.2. Inconvénients :

-Incontrôlable : Les hôteliers ne peuvent pas empêcher la publication d'avis négatifs, même injustifiés.

-Visibilité des avis négatifs : Les commentaires négatifs sont publics et peuvent rester visibles longtemps, impactant l'image de l'hôtel.

-Difficulté de réponse : Certains sites limitent la possibilité de répondre aux commentaires ou la rendent payante.

-Risque de mauvaise gestion des avis négatifs : Une réponse inappropriée à un avis négatif peut aggraver la situation et nuire à l'image de l'hôtel.

-Information pour la concurrence : Les concurrents peuvent exploiter les informations divulguées dans les commentaires.

-Temps de gestion important : La surveillance et la réponse aux commentaires demandent un investissement en temps conséquent.

La gestion des avis en ligne est un enjeu majeur pour les hôteliers. Une bonne maîtrise de cet outil peut contribuer à améliorer la réputation de l'établissement et à attirer de nouveaux clients.

5.5. Les enquêtes de satisfaction en direct auprès des clients :

Les enquêtes de satisfaction en direct, réalisées en face-à-face ou par téléphone, permettent de recueillir des informations précieuses et approfondies sur l'expérience client. Bien que plus coûteuses que d'autres méthodes, elles offrent une richesse d'informations inégalée.

5.5.1. Avantages :

-Richesse et profondeur des informations : Permettent d'aller au-delà des questions fermées et d'explorer les nuances de l'expérience client.

-Interaction et clarification : Possibilité d'échanger avec les clients, de les relancer sur certains points et d'approfondir leurs réponses.

-Découverte d'insights : Permettent de révéler des aspects non exprimés spontanément par les clients et de recueillir des suggestions d'amélioration.

-Approche humaine et positive : Les clients apprécient généralement d'être sollicités pour donner leur avis.

-Neutralité et objectivité : Le recours à un tiers extérieur favorise la transparence et l'objectivité des réponses.

-Expertise professionnelle : Les sociétés d'études maîtrisent les techniques d'enquête et d'analyse des données.

-Flexibilité de l'approche : Possibilité de recueillir des opinions à chaud ou à froid, en fonction du public cible.¹⁹

5.5.2. Inconvénients :

-Coût élevé : Le recours à des enquêteurs professionnels engendre des coûts importants.

-Difficulté d'accès à certains clients : La clientèle d'affaires et la clientèle de luxe peuvent être difficiles à interroger.

¹⁹ www.qualtrics.com 24 Juillet 2024 16H.

-Exigence de professionnalisme : La qualité des résultats dépend de la compétence et du professionnalisme de l'équipe d'enquête.

Les enquêtes de satisfaction en direct, bien que coûteuses, représentent un investissement précieux pour améliorer la qualité de service et la satisfaction client.

5.6. Le contact direct avec les clients

Le contact direct avec les clients, que ce soit par le personnel ou la direction, est un moyen simple et efficace de recueillir des informations précieuses sur leur satisfaction. Malgré ses nombreux avantages, cette méthode est souvent négligée, faute de temps, de formation ou de confiance en soi.

5.6.1. Avantages :

-Gratuit : Ne nécessite aucun investissement financier, seulement un investissement en temps.

-Informations immédiates et actionnables : Permet de recueillir des commentaires à chaud et d'agir rapidement pour corriger les éventuels problèmes.

-Fidélisation de la clientèle : Les clients apprécient d'être écoutés et se sentent valorisés, ce qui renforce leur attachement à l'établissement.

-Prévention des avis négatifs en ligne : Permet de désamorcer les situations de mécontentement et d'éviter que les clients ne publient des avis négatifs sur internet.

-Encouragement des avis positifs : Permet d'inciter les clients satisfaits à partager leur expérience en ligne et à réserver directement la prochaine fois.

5.6.2. Inconvénients :

-Nécessite une formation du personnel : Le personnel doit être formé à l'écoute active, à la communication et à la gestion des situations délicates.

-Peut-être chronophage : Les conversations avec les clients peuvent prendre du temps, notamment en cas de réclamations ou de suggestions.

Le contact direct avec les clients est un outil précieux pour améliorer la qualité de service et la satisfaction client. Il est important d'encourager le personnel à interagir avec les clients, de le former aux techniques de communication et de lui donner l'autonomie nécessaire pour répondre à leurs besoins, s'il est bien mené, c'est un atout majeur pour fidéliser la clientèle et améliorer la réputation de l'établissement.

5.7. Les audits commerciaux mystère

Chapitre 01 : La qualité des services dans l'hôtellerie

Les audits commerciaux mystère consistent à simuler des demandes de réservation et d'information pour évaluer la performance commerciale d'un hôtel, que ce soit par téléphone, email ou via le site internet. Ils permettent d'identifier les points forts et les points faibles de l'équipe commerciale et d'optimiser les processus de vente.

5.7.1. Avantages :

-Évaluation objective de la performance commerciale : Permet d'obtenir une vision objective de la qualité de l'accueil téléphonique, de la réactivité, de la clarté des informations et de la capacité à conclure des ventes.

-Identification des axes d'amélioration : Met en lumière les erreurs, les carences et les points à améliorer dans le processus de vente, permettant ainsi d'optimiser les performances et d'augmenter le chiffre d'affaires.

-Réactivité et correction rapide : Permet d'intervenir rapidement pour corriger les dysfonctionnements et éviter de perdre des clients potentiels.

-Analyse de la concurrence : Permet de comparer la performance commerciale de l'hôtel avec celle de ses concurrents et d'identifier les bonnes pratiques.

5.7.2. Inconvénients :

-Nécessité d'une communication transparente : L'équipe commerciale doit être informée de l'existence de ces audits et de leurs objectifs afin de ne pas les percevoir comme une forme de surveillance intrusive.

-Importance de la formation et de l'accompagnement : Les résultats des audits doivent être exploités de manière constructive pour former et accompagner l'équipe commerciale dans l'amélioration de ses performances.

Les audits commerciaux mystère, bien utilisés, contribuent à optimiser la performance commerciale de l'hôtel et à renforcer sa compétitivité sur le marché.²⁰

Conclusion

Ce premier chapitre a permis de mettre en lumière les différents aspects de la qualité et de la qualité de service. Le point central à retenir est que le client est le seul juge de la qualité.

²⁰ JADE Winter, 27/11/ 2018, Satisfaction client, smart tribune

Chapitre 01 : La qualité des services dans l'hôtellerie

Un produit ou un service de qualité est avant tout un produit ou un service qui répond aux attentes et aux besoins des clients, et qui suscite leur satisfaction.

Dans le secteur des services, et particulièrement dans l'hôtellerie, la qualité de service est un élément clé de la stratégie concurrentielle. Pour garantir un niveau de qualité supérieur, il est indispensable de :

- **Connaître et comprendre les attentes des clients.**
- **Définir des niveaux de satisfaction à atteindre.**
- **Communiquer clairement ces objectifs aux clients et au personnel.**

La satisfaction client, qui découle directement de la qualité de service perçue, est un facteur essentiel de fidélisation et de succès pour les entreprises. C'est pourquoi le prochain chapitre se consacrera à l'étude approfondie de ce concept fondamental.

En résumé, la qualité de service est un processus continu d'amélioration qui repose sur l'écoute attentive des clients et l'adaptation constante aux exigences du marché. La satisfaction client est la récompense ultime de cet effort permanent.

Chapitre **II**

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

Le concept de satisfaction client a évolué, passant d'une idée vague à un élément stratégique crucial pour le succès des entreprises. Aujourd'hui, la satisfaction client n'est plus un simple objectif, mais une philosophie d'entreprise qui influence tous les aspects, de la conception des produits à l'assistance après-vente.

Cette transformation s'explique par l'importance accrue du bouche-à-oreille en ligne et la nécessité de fidéliser les clients. Les entreprises comprennent que la satisfaction client est un investissement qui se traduit par une image de marque positive, une croissance durable et des relations client solides.

Section01 :la satisfaction client et ses caractéristiques :

1. Définition :

Un service de qualité est un élément fondamental pour satisfaire le client. Cette satisfaction est essentielle car un client satisfait a le potentiel d'aller au-delà de la simple fidélité. Il peut devenir un promoteur actif de l'entreprise, recommandant ses services de manière authentique et donc très performante.

La satisfaction client peut être comprise comme la perception d'une récompense proportionnelle aux efforts investis lors d'un achat. Elle correspond aussi à l'évaluation d'une expérience vécue comme étant au moins aussi positive que prévu, ce qui met en lumière le concept de confirmation ou d'infirmité des attentes.²¹

Il existe plusieurs définitions de la satisfaction client :

- La satisfaction résulte de la réalisation des attentes du client, reflétant ainsi la qualité du service offert. Il s'agit d'évaluer si le service a fourni (ou fournit) un niveau de satisfaction jugé adéquat.
- La satisfaction comme un état psychologique qui découle d'une expérience d'achat et de consommation, et qui est subjectif.
- Une autre perspective définit la satisfaction comme le fruit d'une comparaison entre la performance perçue du service et une norme prédéfinie.
- Enfin, un dernier auteur considère la satisfaction comme le résultat d'un processus mental complexe de comparaison entre une valeur attendue et une valeur réelle,

²¹ LUDIVINE Kasteleyn, 2022, Marketing des services, page 80.

2. Les caractéristiques de la satisfaction client :

Daniel Ry.2001, affirme que l'évaluation d'un produit par un client repose sur un ensemble de critères. Pour comprendre comment le jugement se forme sur chacun de ces critères, il est essentiel d'analyser les trois caractéristiques principales de la satisfaction²² :

2.1. La subjectivité :

La satisfaction est une expérience personnelle et unique à chaque individu. Elle dépend des perceptions, des attentes, des besoins et des valeurs propres à chaque client. Ce qui peut satisfaire un client peut ne pas satisfaire un autre.

Autrement dit, chaque client possède une perception unique d'un produit ou service. La satisfaction ne repose pas sur une réalité objective, mais sur l'interprétation personnelle de chaque individu. Il est donc possible que la perception d'un service soit différente de la réalité objective, car elle est filtrée par les expériences, les valeurs et les attentes propres à chaque client.

2.2. La relativité :

La satisfaction est également relative au contexte, à la situation et aux alternatives disponibles. Un même produit peut être jugé différemment selon les circonstances, les concurrents ou les expériences passées du client.

En d'autres termes, étant subjective, la satisfaction est également relative aux attentes de chaque client. Deux clients peuvent avoir des opinions divergentes sur un même service, simplement parce que leurs attentes initiales diffèrent. L'enjeu pour les entreprises n'est donc pas nécessairement de proposer le meilleur produit ou service en absolu, mais plutôt celui qui correspond le mieux aux attentes spécifiques de leurs clients

2.3. L'évolutivité :

Enfin, la satisfaction est un concept dynamique qui évolue dans le temps. Les attentes et les besoins des clients changent constamment, influençant leur perception de la satisfaction. Ce qui était satisfaisant hier peut ne plus l'être aujourd'hui.

En ce sens, la satisfaction client est un concept dynamique, en constante évolution. Les attentes et les exigences des consommateurs changent au fil du temps, influencées par l'innovation, la concurrence et l'accès à l'information. La durée de vie de la satisfaction liée à un produit ou

²² www.WikiMemoire.net 20 juillet 2024 13H00.

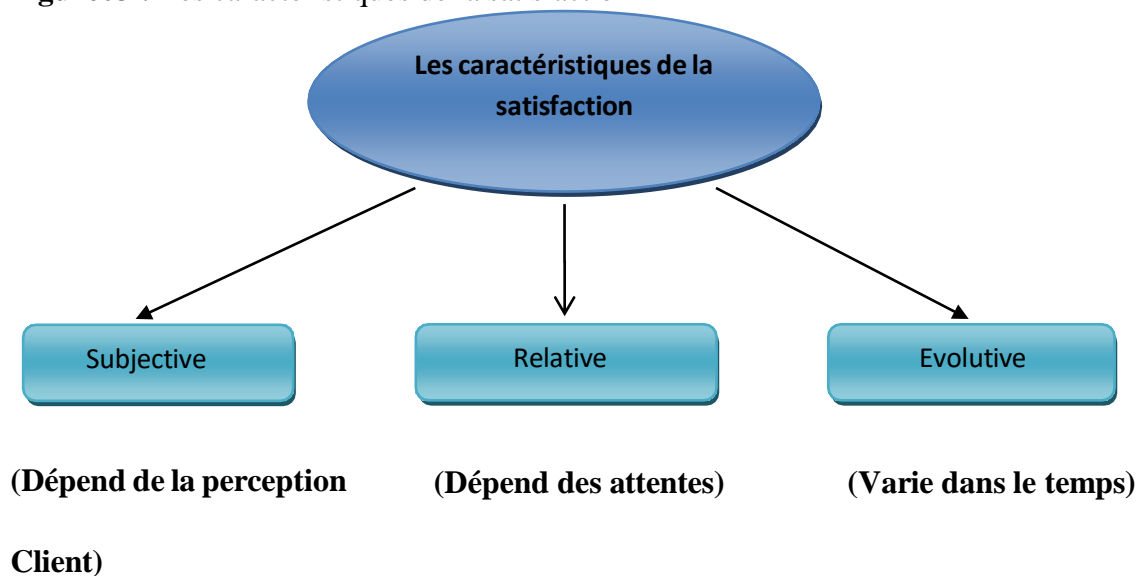
Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

service est de plus en plus courte, obligeant les entreprises à innover et à s'adapter en permanence pour répondre aux besoins changeants de leur clientèle. Le droit à l'erreur est de plus en plus limité, et la fidélisation des clients exige un effort continu d'adaptation et d'amélioration.

Comprendre la subjectivité, la relativité et l'évolutivité de la satisfaction client est crucial pour les entreprises qui cherchent à améliorer leurs produits et services. Ces trois caractéristiques soulignent la complexité de la satisfaction client et la nécessité d'une approche personnalisée et adaptable pour la mesurer et l'optimiser.

On peut observer les caractéristiques de la satisfaction dans la figure03 qui suit :

Figure03 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel RAY, Mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, Paris, 2001, p24.

3. Les déterminants organisationnels de la satisfaction client

La satisfaction, ou l'insatisfaction, des clients résulte de la comparaison entre leurs attentes et leur expérience réelle du produit ou service (l'offre perçue). Ces deux éléments sont influencés par plusieurs facteurs déterminants.²³

²³ LENDREVIEF.J et al, Op.cit., 2012, page 913.

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

En ce qui concerne les attentes des clients, quatre déterminants principaux peuvent être identifiés :

3.1. Le bouche-à-oreille :

Les recommandations (positives ou négatives) provenant de l'entourage, des amis, de la famille ou d'autres consommateurs, jouent un rôle crucial dans la formation des attentes. Un bouche-à-oreille positif peut générer des attentes élevées, tandis qu'un bouche-à-oreille négatif peut les diminuer.

3.2. Les besoins du client :

La nature et l'intensité des besoins que le client cherche à satisfaire influencent directement ses attentes. Un client avec un besoin urgent aura des attentes plus élevées qu'un client avec un besoin moins pressant.

3.3. L'expérience passée :

Les expériences précédentes avec le produit, le service ou l'entreprise en question conditionnent les attentes futures. Une expérience positive renforcera les attentes, tandis qu'une expérience négative les diminuera.

3.4. La communication de l'entreprise :

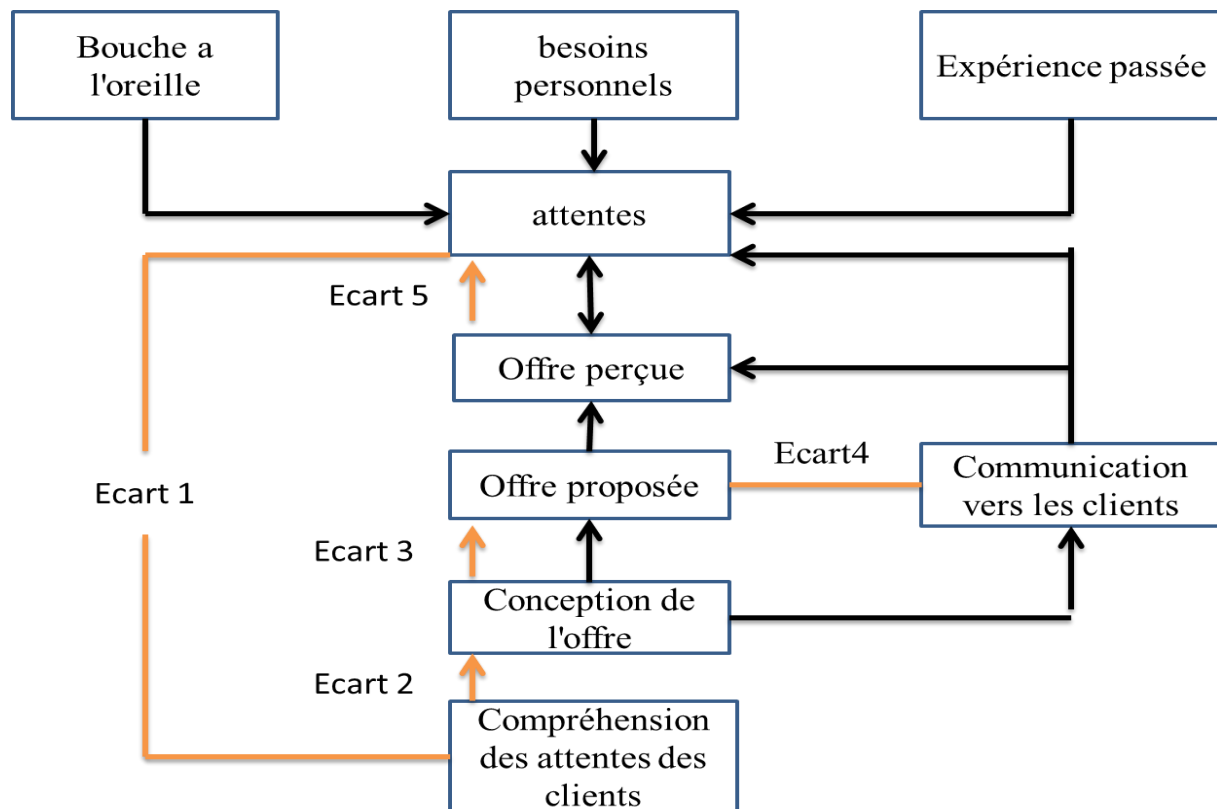
La manière dont l'entreprise communique sur son offre (publicité, site web, réseaux sociaux, etc.) influence directement les attentes des clients. Une communication transparente et réaliste est essentielle pour éviter de créer des attentes disproportionnées.

La compréhension de ces quatre déterminants organisationnels est essentielle pour les entreprises souhaitant gérer efficacement les attentes de leurs clients et, par conséquent, maximiser leur satisfaction. En agissant sur ces leviers, les entreprises peuvent influencer positivement la perception de leur offre et construire une relation durable avec leur clientèle.

Voici représenter dans la figure03 le modèle de la satisfaction selon Parasuraman. A et al

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

Figure04 : Le modele de la satisfaction selon Parasuraman. A et al



Source: J.Lendrevie et al, 2012, p.912.P. 913.

L'offre proposée aux clients est le fruit d'un processus complexe impliquant plusieurs étapes :

-Compréhension des attentes :

Des études de marché permettent d'identifier et d'analyser les besoins et les attentes des clients.

-Conception de l'offre :

Les produits et services sont conçus en tenant compte des attentes identifiées, afin d'y répondre de manière adéquate.

-Réalisation de l'offre :

L'offre est ensuite produite ou réalisée, que ce soit un produit physique ou un service.

Cependant, des écarts peuvent se produire à chaque étape de ce processus, impactant la satisfaction client. Cinq écarts principaux ont été identifiés :

a. Écart de l'écoute (Écart 1) :

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

Différence entre les attentes réelles des clients et la compréhension qu'en a l'entreprise. Une mauvaise interprétation des études de marché ou un manque d'écoute active peuvent engendrer cet écart.

b. Écart de la conception (Écart 2) :

Différence entre la compréhension des attentes par l'entreprise et la conception effective de l'offre. Un produit ou service mal conçu, ne répondant pas aux besoins réels des clients, illustre cet écart.

c. Écart de la réalisation (Écart 3) :

Différence entre la conception de l'offre et sa réalisation concrète. Des problèmes de production, de qualité ou de mise en œuvre peuvent créer cet écart.

d. Écart de la communication (Écart 4) :

Différence entre la réalité de l'offre et la manière dont elle est communiquée aux clients (publicité, promesses, etc.). Une communication exagérée ou trompeuse peut générer cet écart et créer des attentes irréalistes.

e. Écart de satisfaction (Écart 5) :

Écart final entre les attentes des clients et leur perception de l'offre, résultant en satisfaction ou insatisfaction.

f. Le risque de la sur-promesse :

La satisfaction client repose sur un équilibre délicat entre les attentes et l'expérience. Des attentes trop élevées, générées par une communication excessive ou des promesses irréalistes, rendent la satisfaction plus difficile à atteindre. A l'inverse, des attentes faibles peuvent conduire à une satisfaction plus facilement acquise, mais risquent de ne pas fidéliser le client sur le long terme.

4. Les enjeux de la satisfaction client

Selon LUDIVINE Kasteleyn,2022, une expérience client positive est la clé d'une satisfaction durable, générant de nombreux avantages pour l'entreprise²⁴ :

4.1. Une image de marque renforcée :

L'écoute active des clients et l'adaptation aux attentes favorisent le partage d'expériences positives. Les clients satisfaits deviennent des ambassadeurs de la marque, contribuant à une image positive et authentique

²⁴ LUDIVINE Kasteleyn, 24 mars2022, Satisfaction client : définition et enjeux, guest-suite.

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

4.2. Une notoriété accrue :

Les clients enchantés partagent spontanément leurs avis positifs sur le web (plateformes d'avis, réseaux sociaux). Cette e-réputation positive renforce la notoriété de l'entreprise, influençant les choix des consommateurs. Rappelons que les avis en ligne sont souvent le premier critère de sélection, avant même la proximité géographique ou la publicité.

4.3. Une communication plus efficace :

En capitalisant sur les avis clients, l'entreprise peut optimiser son budget communication. La collecte et la diffusion d'avis en ligne représentent des solutions plus économiques et plus authentiques que la publicité traditionnelle.

4.4. Une fidélisation accrue :

Un client satisfait est plus enclin à revenir vers l'entreprise qui a su répondre à ses besoins. La satisfaction est un facteur clé de la fidélisation, gage de revenus récurrents et de relations durables.

4.5. Une croissance du chiffre d'affaires :

La fidélisation des clients existants, combinée à l'acquisition de nouveaux clients grâce au bouche-à-oreille positif, stimule la croissance du chiffre d'affaires de manière durable.

La satisfaction client est un investissement stratégique qui génère des retombées positives à tous les niveaux de l'entreprise. En plaçant le client au cœur de ses préoccupations, l'entreprise se dote d'un avantage concurrentiel majeur et s'assure une croissance pérenne.

Section 2 : La mesure de la satisfaction des clients

1. Les outils de mesure de la satisfaction client :

1.1 Boîtes à suggestions et livres de réclamation

Ces outils traditionnels permettent aux clients d'exprimer leurs suggestions et leurs critiques de manière spontanée. L'analyse de ces retours permet d'identifier les points forts et les points faibles de l'offre. L'ajout de numéros verts ou de questionnaires de satisfaction dans les livrets d'accueil peut également faciliter la communication et le recueil des feedbacks.

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

1.2. Les enquêtes de satisfaction :

L'enquête de satisfaction est un outil quantitatif et qualitatif permettant de collecter des données structurées auprès d'un échantillon représentatif de clients. Elle permet de mesurer la satisfaction globale, d'identifier les points d'amélioration et de suivre l'évolution de la satisfaction dans le temps. L'analyse rigoureuse des résultats est essentielle pour éviter les biais et garantir la pertinence des actions correctives.

1.3. Les clients mystères :

Cette méthode consiste à faire appel à des enquêteurs se faisant passer pour des clients afin d'évaluer l'expérience client de manière objective. Le client mystère observe et analyse différents aspects de l'offre, tels que l'accueil, le service, la qualité des produits, etc. Ses observations permettent d'identifier les points forts et les points faibles du parcours client et de proposer des axes d'amélioration concrets

1.4. Les entretiens qualitatifs :

L'entretien qualitatif permet d'approfondir la compréhension des besoins, des attentes et des motivations des clients grâce à des discussions ouvertes et personnalisées. Cette méthode est particulièrement utile pour explorer en profondeur les perceptions et les opinions des clients, notamment lors du lancement d'une nouvelle offre. Cependant, elle peut être coûteuse et chronophage.

1.5. Les autres outils pour mesurer la satisfaction client :

De nombreux autres outils peuvent compléter les méthodes précédentes. Les CRM (Customer Relationship Management) fournissent des données précieuses sur le comportement des clients, permettant d'identifier les tendances et les signaux de satisfaction ou d'insatisfaction. Les questionnaires intelligents, les votes de satisfaction et l'écoute active sur les réseaux sociaux et les forums permettent également de recueillir des feedbacks précieux tout au long du parcours client.²⁵

2. Les quatre dimensions de la satisfaction client :

2.1 La dimension cognitive de la satisfaction client : analyser le jugement rationnel

²⁵ www.smarttribune.com "JADE Winter" 22 Juillet 2024 12H45.

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

La dimension cognitive de la satisfaction client représente l'évaluation rationnelle et objective de l'offre par le consommateur. Puisque toute offre est composée de multiples attributs, chacun d'entre eux peut contribuer à la satisfaction ou à l'insatisfaction. L'étude de cette dimension cognitive s'articule autour de deux axes principaux²⁶ :

2.1.1. Analyse des critères d'influence :

Il s'agit d'identifier et d'évaluer l'impact de chaque critère sur la perception de l'offre par le client. Pour ce faire, les entreprises utilisent des questionnaires de satisfaction ciblant des aspects spécifiques de l'offre, tels que :

-Performance du produit/service : Efficacité, résultats obtenus, etc.

-Facilité d'utilisation : Ergonomie, simplicité d'utilisation, compréhension, etc.

-Délais d'attente : Rapidité de livraison, temps de réponse, etc.

-Justification du prix : Rapport qualité-prix, adéquation entre le prix et la valeur perçue, etc.

En interrogeant les clients sur ces différents critères, les entreprises peuvent identifier les points forts et les points faibles de leur offre. Cette analyse permet de prioriser les actions d'amélioration et d'optimiser l'expérience client. Le critère responsable d'une éventuelle insatisfaction peut ainsi être facilement identifié et corrigé.

2.1.2. Mesure de la satisfaction globale :

La satisfaction globale représente la synthèse du jugement porté sur l'ensemble de l'offre. Elle résulte de la confrontation entre trois facteurs clés :

-Qualité : Conformité aux attentes, niveau de performance, finition, etc.

-Fiabilité : Constance de la qualité, absence de défauts, robustesse, etc.

-Capacité à répondre aux attentes : Adéquation entre l'offre et les besoins du client, résolution des problèmes, etc.

Pour mesurer la satisfaction globale, les entreprises utilisent souvent le questionnaire CSAT (Customer Satisfaction Score). Ce questionnaire permet d'obtenir une note globale de satisfaction, facilement calculable et comparable dans le temps. Le CSAT est un indicateur essentiel pour suivre l'évolution de la satisfaction client et identifier les axes d'amélioration prioritaires.

La dimension cognitive de la satisfaction client est un élément crucial à prendre en compte pour comprendre et améliorer l'expérience client. L'analyse des critères d'influence et

²⁶ www.qualtrics.com 23 juillet 2024 16H30.

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

la mesure de la satisfaction globale permettent aux entreprises d'adopter une approche rationnelle et objective pour optimiser leur offre et fidéliser leur clientèle.

2.2. La dimension affective :

La dimension affective de la satisfaction client correspond à l'attachement qu'un consommateur a pour une marque. Elle se traduit concrètement par la probabilité de recommandation des produits ou des services de cette marque. En effet, si un individu apprécie un article et est satisfait de son expérience d'achat, il va avoir tendance à le recommander à son entourage que ce soit oralement à ses proches ou sur Internet à ses contacts ou même à des inconnus sur les médias sociaux.

D'ailleurs, aujourd'hui, grâce au développement exponentiel des réseaux sociaux, les consommateurs ont de plus en plus tendance à partager leurs avis sur les produits qu'ils achètent et les services qu'ils utilisent. Les recommandations sont l'un des moyens de communication et de promotion les plus efficaces.

En marketing, pour mesurer la probabilité de recommandation de ses utilisateurs, on utilise le NPS (Net Promoter Score). Cet indicateur clé de performance (KPI) est devenue l'un des outils privilégiés dans le management stratégique de la satisfaction client.

2.3. La dimension affective de la satisfaction client : le pouvoir de l'attachement émotionnel :

Au-delà de l'évaluation rationnelle, la satisfaction client possède une dimension affective, reflétant l'attachement émotionnel du consommateur envers une marque. Cet attachement se traduit par la propension à recommander les produits ou services de la marque, que ce soit auprès de son entourage proche ou via les plateformes digitales. Un client satisfait et attaché devient un véritable ambassadeur, promouvant spontanément l'offre auprès de son réseau. Ce phénomène est amplifié par l'essor des réseaux sociaux, où les consommateurs partagent massivement leurs avis et expériences. Les recommandations authentiques, issues d'expériences positives, constituent un levier marketing puissant et efficace.

2.4. Le NPS : un indicateur clé de l'attachement émotionnel

Il est utilisé pour mesurer cet attachement et la probabilité de recommandation. Il permet de segmenter les clients en trois catégories, offrant ainsi une vision précise de l'engagement client envers la marque :

-Promoteurs : Clients fidèles et enthousiastes, prêts à recommander activement la marque.

-Passifs : Clients satisfaits mais peu engagés, susceptibles de se tourner vers la concurrence.

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

-Détracteurs : Clients insatisfaits, potentiellement nuisibles à l'image de la marque.

Le calcul du NPS permet d'obtenir un score global, reflétant la proportion de promoteurs et de détracteurs. Ce score est un indicateur précieux de la santé de la relation client et de la performance de l'entreprise en matière de satisfaction.

2.5. La dimension comportementale :

La dimension comportementale de la satisfaction client se concentre sur les actions concrètes des consommateurs, au-delà de leurs opinions et émotions. Un client satisfait a davantage tendance à renouveler ses achats, mais un feedback positif ne garantit pas un comportement d'achat futur. Il est donc crucial d'analyser les différentes composantes de ce comportement

-L'intention de rachat :

Evaluer la proportion de clients disposés à racheter un produit ou service permet d'estimer le taux de fidélisation. Cependant, l'intention d'achat ne se traduit pas toujours par un acte concret. Les entreprises doivent donc interpréter ces données avec prudence et les compléter avec d'autres indicateurs.

-La fréquence d'achat :

En analysant la fréquence d'achat de ses clients, l'entreprise peut mesurer leur degré de fidélité et adapter sa stratégie de communication. La fréquence idéale de contact varie selon la nature du produit ou service et le cycle d'achat des consommateurs.

-Le canal utilisé :

Identifier les canaux de vente privilégiés par les clients (site web, magasin physique, catalogue, etc.) permet d'évaluer leur performance et d'optimiser l'allocation des ressources. L'analyse des données de chaque canal permet d'améliorer le parcours client et de maximiser l'efficacité des efforts marketing.

La dimension comportementale de la satisfaction client est essentielle pour comprendre et anticiper les actions des consommateurs. L'analyse de l'intention de rachat, de la fréquence d'achat et des canaux utilisés permet aux entreprises d'affiner leurs stratégies marketing, d'optimiser leurs efforts de fidélisation et d'améliorer l'expérience client globale. En combinant l'analyse des données comportementales avec les dimensions cognitive et affective, les

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

entreprises peuvent obtenir une vision complète et approfondie de la satisfaction client et ainsi adapter leurs actions pour maximiser leur impact.

3. Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients

La mesure de la satisfaction client est essentielle pour piloter la performance de l'entreprise et ajuster ses actions. Parmi les nombreux indicateurs disponibles, deux sont particulièrement utilisés²⁷ :

-Les réclamations :

Le nombre et la nature des réclamations clients peuvent servir d'indicateur de satisfaction. Un volume élevé de réclamations signale généralement un problème de qualité ou de service, nécessitant une intervention corrective. Cependant, cet indicateur est imparfait car de nombreux clients insatisfaits ne formulent pas de réclamation. Il ne reflète donc pas la satisfaction globale de la clientèle.

-Le taux de défection des clients (taux d'attrition) :

Un taux d'attrition élevé, c'est-à-dire un nombre important de clients qui cessent d'utiliser les produits ou services de l'entreprise, est souvent un signe d'insatisfaction. Cet indicateur est particulièrement important dans le cadre des stratégies de fidélisation. Toutefois, le taux d'attrition ne révèle pas les causes de l'insatisfaction. Des enquêtes complémentaires sont nécessaires pour comprendre les raisons du départ des clients.

4. Limites des indicateurs et importance de l'engagement envers la satisfaction client :

Ces indicateurs, bien qu'utiles, ne fournissent qu'une vision partielle de la satisfaction client. Il est donc crucial pour les entreprises de s'engager activement dans l'amélioration de l'expérience client et de mettre en place des mesures concrètes pour répondre aux attentes et aux besoins de leur clientèle.

5. La satisfaction client : une priorité stratégique :

La satisfaction client est un facteur clé de succès pour toute entreprise. Elle contribue à la fidélisation, à la recommandation et à la croissance durable. Il est donc primordial pour les entreprises de services de placer la satisfaction client au cœur de leurs préoccupations et d'investir dans des outils et des stratégies pour la mesurer, l'analyser et l'améliorer en continu.

6. Bonnes raisons de mesurer la satisfaction client

6.1. L'insatisfaction client coûte cher

²⁷ LENDREVIEF J, LEVY J, LINDON D, « Mercato » 9eme édition, Paris, 2009.

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

L'insatisfaction client a un impact économique considérable pour les entreprises, générant des coûts directs et indirects qui peuvent peser lourdement sur leur rentabilité.²⁸

6.1.1. Coûts directs : la perte de clients et de chiffre d'affaires

L'une des conséquences les plus directes de l'insatisfaction client est la perte de clients. En effet, 91% des clients insatisfaits ne renouvellent pas leurs achats et se tournent vers la concurrence. Cette perte de clientèle se traduit par une baisse du chiffre d'affaires et une diminution de la part de marché.

6.1.2. Coûts indirects : la gestion des réclamations et la dégradation de l'image de marque

L'insatisfaction client engendre également des coûts indirects, notamment liés à la gestion des réclamations. Un afflux de plaintes nécessite des ressources supplémentaires pour le service client, tant en termes de personnel que de temps. De plus, l'insatisfaction peut entraîner une dégradation de l'image de marque, nuisant à sa réputation et à son attractivité auprès des prospects.

6.1.3. Mesurer la satisfaction pour anticiper les problèmes et limiter les coûts

La mesure de la satisfaction client permet d'identifier les sources d'insatisfaction et de mettre en place des actions correctives avant que les clients ne désertent l'entreprise. En investissant dans des outils et des stratégies de mesure de la satisfaction, les entreprises peuvent anticiper les problèmes, améliorer leurs produits et services, et ainsi limiter les coûts liés à l'insatisfaction client.

6.2. Il est plus facile de conserver des clients que d'en acquérir de nouveaux

Acquérir de nouveaux clients nécessite des investissements importants en marketing et en prospection. Pour de nombreuses entreprises, la réduction du coût d'acquisition client est devenue une priorité stratégique. Dans ce contexte, la fidélisation des clients existants se révèle être une solution efficace et rentable

.

6.2.1. Un client fidèle, une valeur accrue pour l'entreprise

²⁸ JADE Winter, 27/11/ 2018, Satisfaction client, smart tribune.

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

Un client fidèle qui achète régulièrement et en plus grande quantité génère davantage de revenus pour l'entreprise. De plus, un client satisfait est plus susceptible de recommander la marque à son entourage, contribuant ainsi à l'acquisition de nouveaux clients de manière organique et moins coûteuse.

6.2.2. Fidéliser coûte moins cher qu'acquérir

Fidéliser un client coûte en moyenne 6 à 7 fois moins cher que d'en acquérir un nouveau. Les efforts investis dans la fidélisation, tels que l'amélioration de l'expérience client, la personnalisation des offres et la mise en place de programmes de fidélité, génèrent un retour sur investissement plus important que les actions d'acquisition.

6.2.3. Satisfaction et fidélisation : un lien complexe mais essentiel

Bien que la relation entre satisfaction et fidélisation soit complexe et influencée par de multiples facteurs, il est indéniable qu'un client satisfait a davantage de chances de rester fidèle à la marque. La satisfaction est un élément clé de la fidélisation, car elle renforce l'attachement émotionnel du client à l'entreprise et à ses produits ou services.

6.3. L'insatisfaction client nuit à l'image de la marque

L'insatisfaction client peut avoir des conséquences désastreuses sur l'image de marque d'une entreprise. Les clients mécontents ont tendance à partager leurs expériences négatives, que ce soit dans leur cercle social ou sur les réseaux sociaux, amplifiant ainsi l'impact de leur insatisfaction.

6.3.1. Le bouche-à-oreille négatif : une menace pour la réputation

Un bouche-à-oreille négatif peut rapidement ternir l'image d'une marque et dissuader de potentiels clients. Les avis négatifs en ligne, partagés sur les forums, les sites d'avis ou les réseaux sociaux, peuvent persister longtemps et impacter durablement la perception de la marque.

6.3.2. Prévenir plutôt que guérir : l'importance de la vigilance et de la réactivité

La meilleure stratégie pour préserver son image de marque face à l'insatisfaction client est la prévention. Il est essentiel de rester attentif aux signaux d'alerte et de réagir rapidement avant que la situation ne dégénère.

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

6.3.3. Mesurer la satisfaction : un outil indispensable pour anticiper les problèmes :

La mesure de la satisfaction client permet d'identifier les points faibles de l'offre et de mettre en place des actions correctives avant que l'insatisfaction ne se propage. En utilisant des outils de mesure appropriés, les entreprises peuvent suivre l'évolution de la satisfaction client et intervenir rapidement en cas de problème.

6.4. Mesurer la satisfaction client permet d'améliorer l'expérience client :

La mesure de la satisfaction client est un outil précieux pour identifier les axes d'amélioration et optimiser l'expérience client. En comprenant les causes de l'insatisfaction, les entreprises peuvent mettre en place des actions ciblées pour répondre aux attentes de leurs clients et améliorer leur offre.

6.4.1. Identifier les points faibles et prioriser les actions d'amélioration :

L'insatisfaction client peut provenir de différentes sources, telles que la qualité du produit/service, une relation client défaillante, un processus d'achat complexe, etc. En mesurant différents aspects de l'expérience client, les entreprises peuvent obtenir une vision globale des points faibles et prioriser les actions d'amélioration.

6.4.2. Améliorer l'offre et la relation client :

La mesure de la satisfaction permet d'identifier les éléments de l'offre qui ne répondent pas aux attentes des clients et de les ajuster en conséquence. Elle fournit également des pistes pour améliorer l'efficacité de la relation client, en identifiant les points de friction et en optimisant les processus de communication et d'assistance.

6.4.3. Evaluer l'impact des actions correctives :

La mesure régulière de la satisfaction client permet de suivre l'évolution de la satisfaction et d'évaluer l'impact des actions mises en place pour l'améliorer. Si la satisfaction augmente, cela signifie que les actions entreprises sont efficaces et que l'entreprise progresse dans la bonne direction.

7. Les bénéfices liés à une satisfaction client :

La satisfaction client est un objectif primordial pour toute entreprise souhaitant prospérer et se démarquer sur le marché. Proposer une expérience positive à sa clientèle génère

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

de nombreux avantages et bénéfiques, impliquant des impacts positifs visibles à différents niveaux de l'organisation.²⁹

7.1. L'amélioration de l'image :

Une entreprise qui place la satisfaction client au cœur de ses préoccupations et propose une offre en adéquation avec les attentes de sa clientèle se forge une image positive et "customer friendly". Cette image, véhiculée notamment par le bouche-à-oreille, contribue à renforcer la réputation de la marque et à attirer de nouveaux clients.

7.2. L'augmentation de la notoriété

Dans un monde où les consommateurs sont ultra-connectés et partagent leurs expériences en ligne, la satisfaction client est devenue un facteur déterminant pour la notoriété d'une marque. Des clients satisfaits sont plus enclins à laisser des avis positifs sur les réseaux sociaux et les plateformes d'avis, contribuant ainsi à amplifier la visibilité et la réputation de l'entreprise.

7.3. La réduction des budgets de communication :

Dans un contexte où les budgets marketing sont souvent contraints, les entreprises cherchent des solutions efficaces et rentables pour promouvoir leurs produits et services. La satisfaction client et la gestion des avis consommateurs se révèlent être des alliés précieux pour optimiser les dépenses de communication.

7.4. L'accroissement du taux de fidélisation

Bien que la satisfaction et la fidélisation ne soient pas synonymes, elles entretiennent une relation étroite et indissociable. Un client satisfait est plus susceptible de devenir un client fidèle, et inversement, la fidélisation des clients passe par leur satisfaction

7.5. L'augmentation de la clientèle

Les recommandations clients sont un moteur de croissance puissant pour les entreprises. En investissant dans la satisfaction client et en encourageant les clients satisfaits à partager leurs expériences, les entreprises peuvent bénéficier d'un flux constant de nouveaux prospects et accroître leur clientèle de manière durable. Le bouche-à-oreille positif est un atout précieux pour se démarquer de la concurrence et conquérir de nouveaux marchés.

7.6. La motivation accrue des collaborateurs

²⁹ www.qualtrics.com 25 Juillet 2024 15H.

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

La satisfaction client ne profite pas seulement à l'image de marque et à la fidélisation de la clientèle. Elle a également un impact positif sur la motivation des collaborateurs et contribue à la croissance et à la santé financière de l'entreprise. C'est un élément clé de la réussite d'une entreprise. Elle impacte positivement la motivation des collaborateurs, l'image de marque, la fidélisation de la clientèle et la croissance du chiffre d'affaires. En plaçant la satisfaction client au cœur de sa stratégie, l'entreprise crée un cercle vertueux qui contribue à sa pérennité et à son développement sur le long terme.

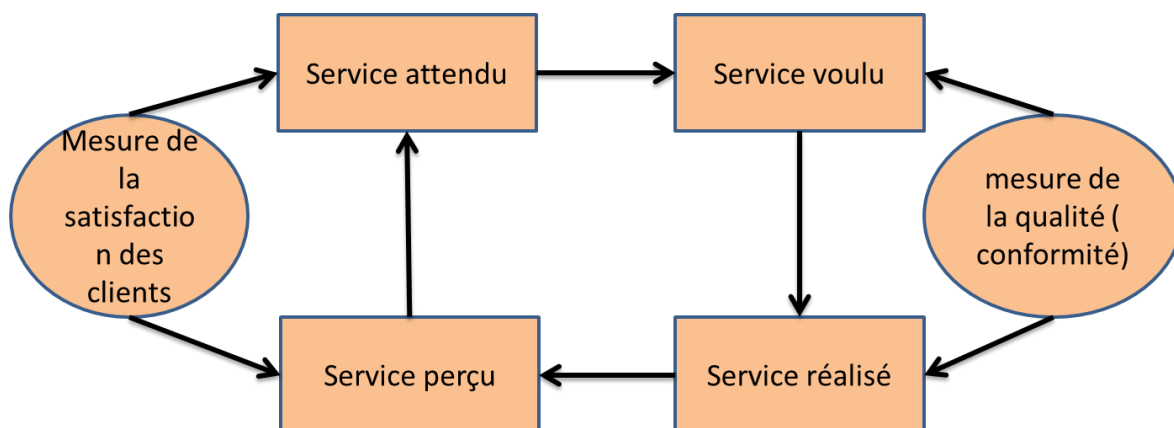
Section 3 : relation entre qualité de service et satisfaction des clients

Dans un contexte de concurrence accrue, les entreprises doivent se démarquer et fidéliser leur clientèle pour assurer leur pérennité. La qualité de service et la satisfaction client sont deux éléments indissociables qui contribuent significativement à la réussite d'une entreprise. Comprendre la relation entre ces deux concepts est donc crucial pour se positionner avantageusement sur le marché.

1- Le modèle du cycle de la qualité ; une approche descriptive :

Le modèle du cycle de la qualité (CYQ) est une structuration nette de deux univers distincts ; l'univers du client et l'univers du prestataire de service.³⁰ Comme résumer dans la figure ci-après :

Figure 05 : Le modèle du cycle de la qualité



Source : AVEROUS.B ; AVEROUS.D ; mesurer et manager la qualité de service : la méthode CYQ, p.14.

³⁰ ACHOUR Siham, AHOUE MONDZIA SinalphaDemok, 2015, L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, UMMTO, page 63.

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

1.1. Univers du prestataire de service :

1.1.1. Le service voulu par l'entreprise :

Il s'agit du service idéal que l'entreprise souhaite proposer à ses clients, en tenant compte de ses objectifs stratégiques, de ses ressources, de ses compétences et des contraintes économiques. Le service voulu est le fruit d'une réflexion stratégique et vise à répondre aux attentes du marché tout en respectant les capacités de l'entreprise.

1.1.2. Le service réalisé :

Le service réalisé correspond à la mise en œuvre concrète du service voulu. L'entreprise déploie ses efforts pour se rapprocher au maximum du service voulu, en mobilisant ses ressources et en optimisant ses processus. La performance du service peut être évaluée en mesurant l'écart entre le service voulu et le service réalisé.

1.2. Univers du client :

1.2.1. Le service perçu :

Le service perçu est la manière dont le client interprète et ressent le service qui lui est offert. Il s'agit de la perception subjective du client, influencée par ses attentes, ses expériences passées et son environnement. Comprendre le service perçu est essentiel pour analyser la satisfaction client et identifier les points d'amélioration.³¹

2. L'interaction entre la satisfaction et la qualité :

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

2.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

Avant même de consommer un produit ou un service, le client a des attentes spécifiques. Ces attentes, basées sur ses besoins, ses expériences passées et les informations qu'il a recueillies, définissent la **qualité attendue**.

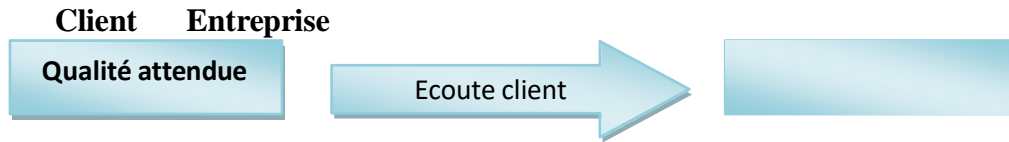
Pour l'entreprise, transformer ces attentes en **qualité désirée** est une étape cruciale. Cela signifie traduire les besoins et les désirs des clients en objectifs concrets et mesurables, que

³¹ AVEROUS.B, AVEROUS.D, « mesurer et manager la qualité des services », édition INSEP CONSULTING, Paris, 2004, page 24, 25, 26.

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

l'entreprise s'efforcera d'atteindre à travers ses processus internes. Comme dans la figure ci-dessous,

Figure 06 : Le processus d'écoute

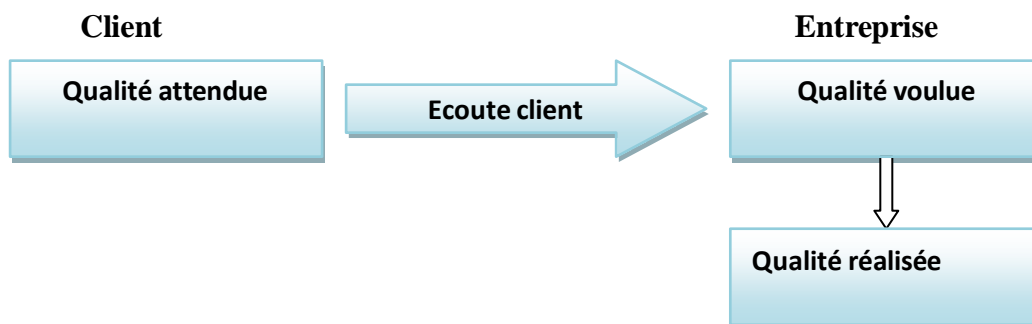


Source : Bernard AVEROUS, Danièle AVEROUS, « *mesurer et manager la qualité de service* », édition INSEP CONSULTING, paris, 2004, p.24.

2.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :

Une fois la qualité désirée définie, l'entreprise doit la traduire en actions concrètes. C'est le passage de la qualité désirée à la qualité réalisée. Cette étape, souvent invisible pour le client, se déroule en interne et repose sur l'efficacité des processus de l'entreprise selon le processus expliqué dans la figure ci-dessous,

Figure 07 : De la qualité voulue à la qualité réalisée

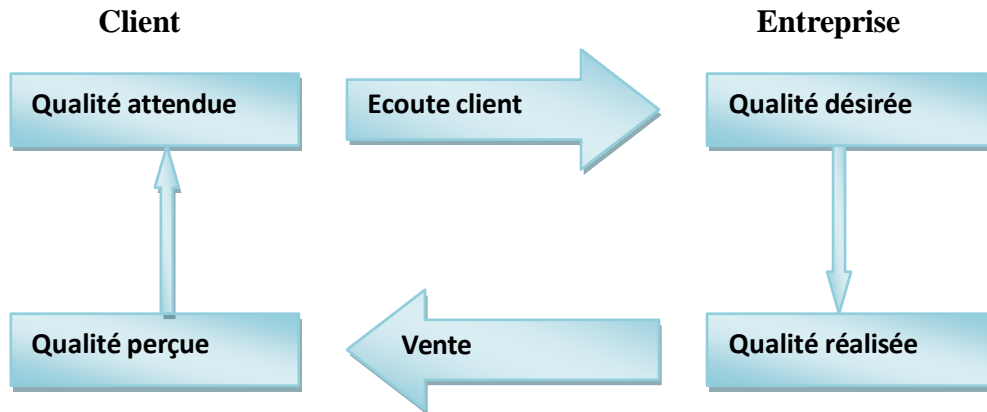


Source : Bernard AVEROUS, Danièle AVEROUS, « *mesurer et manager la qualité de service* », édition INSEP CONSULTING, paris, 2004, p.25.

2.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :

Une fois que l'entreprise a réalisé un service de qualité, le défi consiste à transmettre cette qualité au client et à influencer sa perception. C'est le passage de la qualité réalisée à la qualité perçue. Cette étape cruciale repose sur une communication efficace et une expérience client positive. La figure n°8 met en avant ce processus,

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



Source : Bernard AVEROUS, Danièle AVEROUS, « *mesurer et manager la qualité de service* », édition INSEP CONSULTING, paris, 2004, p.26.

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 satisfaction de sa clientèle.

2.4.La satisfaction client repose sur l'adéquation entre attentes et perceptions. Deux stratégies possibles :

- Réduire les écarts : Comblent les lacunes et répondent précisément aux attentes.
- Dépasser les attentes : Créer des surprises positives et offrir une expérience exceptionnelle.

Le choix de la stratégie dépend du contexte et des objectifs. L'important est de créer une expérience client positive et mémorable.

2.5.L'insatisfaction client peut provenir de trois types d'écarts :

- Écart entre qualité attendue et qualité désirée : Problème d'écoute client, soit un manque, soit une déformation de l'information. Solution : Améliorer le processus d'écoute client.
- Écart entre qualité désirée et qualité réalisée : Le cahier des charges n'a pas été respecté. Solution : Renforcer le contrôle qualité et la conformité au cahier des charges.

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

-Écart entre qualité réalisée et qualité perçue : Problème de communication/vente, souvent lié à la logistique (retards, erreurs de livraison). Solution : Optimiser la communication et les processus logistiques.

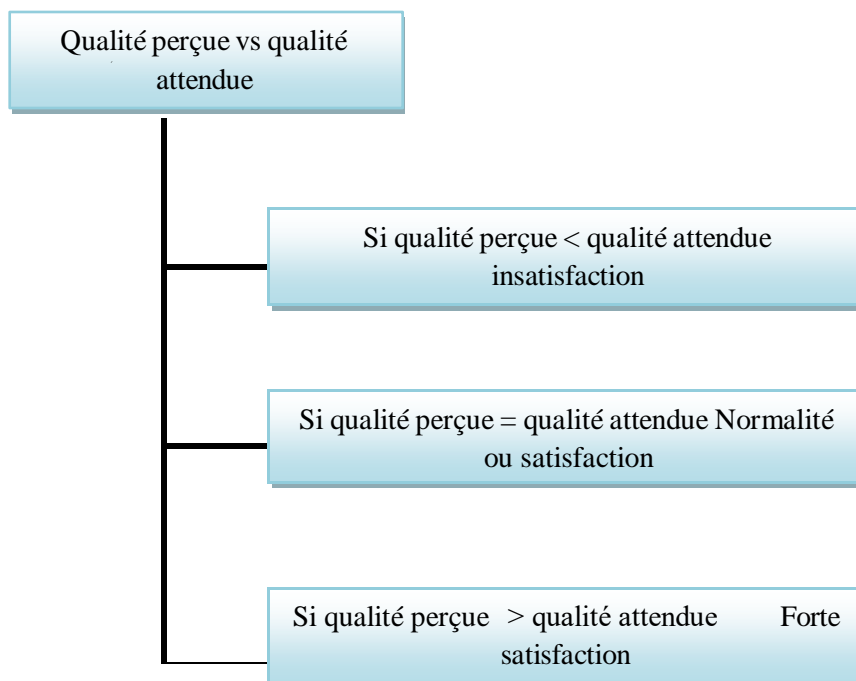
Identifier l'origine de l'écart est crucial pour mettre en place des solutions efficaces et améliorer la satisfaction client.

3. Le paradigme de la confirmation des attentes

La satisfaction client, selon le paradigme de la confirmation des attentes, repose sur la comparaison entre qualité attendue et qualité perçue. Si la qualité perçue est inférieure, le client est insatisfait. Si elle est égale, il est simplement satisfait. Enfin, si la qualité perçue dépasse les attentes, le client ressent une forte satisfaction. Gérer les attentes et assurer une qualité perçue au moins égale à celle attendue est donc crucial pour la satisfaction client.³²

Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure ci-après :

Figure 09 : Le paradigme de la confirmation des attentes



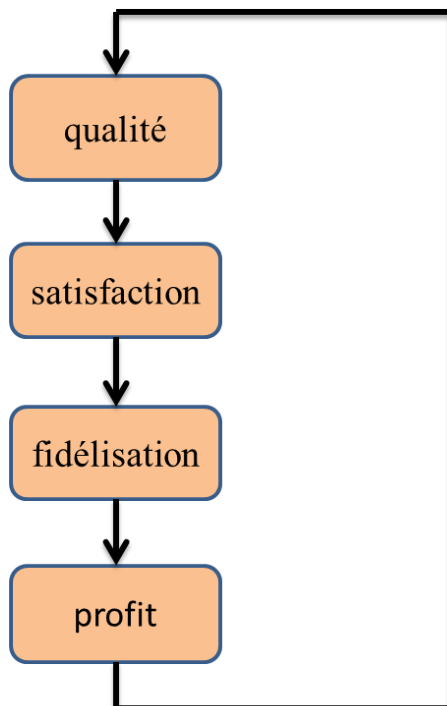
³² TERMBLAY.D, Des modèles classiques aux modèles asymétriques, centre d'expertise des grands organismes, 2006, page 17.

Source : TREMBLAY, P. *Des modèles classiques aux modèles asymétriques*, centre d'expertise des grands organismes, Juin 2006, P17.

4. De la qualité au profit (La qualité, source de profit : un lien direct démontré) :

Des études récentes ont clairement établi le lien direct entre la qualité et le profit. En effet, la qualité est un avantage concurrentiel majeur car elle permet de satisfaire le client, de le fidéliser et en fin d'accroître la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme. Comme le montre le schéma ci-dessous.³³

Figure 10 : Boucle de la qualité au profit



Source : Laurent Hermel, « Mesurer la satisfaction client », ed AFNOR, 2001, p8.

4.1. La qualité source de satisfaction client (Qualité et satisfaction client : un lien étroit) :

³³ ACHOUR Siham, AHOUE MONDZIA SinalphaDemok, 2015, L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, UMMTO, page 63.

Chapitre 02 :La satisfaction des clients dans le secteur hôtelier

Définir la qualité en fonction des attentes du client est la clé de sa satisfaction. En effet, le client évalue un service en comparant la qualité attendue à la qualité perçue. Plus l'écart entre les deux est faible, voire inexistant, plus sa satisfaction est grande.

4.2. La satisfaction source de fidélisation :

Un client satisfait est plus enclin à racheter les produits ou services qui l'ont convaincu. Ce renouvellement d'achat lui permet de gagner du temps et de se concentrer sur d'autres activités, renforçant ainsi sa fidélité à l'entreprise.

4.3. La fidélisation source de profit :

Les études le confirment : fidéliser ses clients est un atout majeur pour l'entreprise. Un client fidèle présente de nombreux avantages :

-Réduction des coûts de prospection : Le client fidèle revient naturellement vers l'entreprise, limitant ainsi les dépenses marketing liées à l'acquisition de nouveaux clients.

-Publicité gratuite : Le bouche-à-oreille positif généré par les clients fidèles est une forme de publicité efficace et gratuite.

-Augmentation du panier moyen : Le client fidèle est plus enclin à acheter davantage de produits et à explorer d'autres services proposés par l'entreprise.

-Sensibilité moindre au prix : La confiance et la tranquillité d'esprit que procure la fidélité permettent à l'entreprise de pratiquer des prix légèrement plus élevés.

-Temps de réaction face à la concurrence : La fidélité client offre une certaine stabilité et permet à l'entreprise de mieux anticiper et réagir aux menaces concurrentielles.

Enfin, la fidélité client est une composante essentielle du capital client, contribuant à la pérennité et à la croissance de l'entreprise.

Conclusion :

En conclusion, la satisfaction client repose sur l'adéquation entre la performance perçue du produit/service et les attentes préalables du client. Un client satisfait est plus fidèle et contribue à la promotion de l'entreprise. C'est pourquoi les entreprises accordent une importance croissante à la mesure et à l'amélioration de la satisfaction client.

La perte de clients rentables a un impact significatif sur les résultats et l'image de l'entreprise. L'enjeu économique et financier lié à la satisfaction client est considérable, représentant une part importante du chiffre d'affaires. Par conséquent, la satisfaction client doit être considérée comme une priorité stratégique pour toute entreprise soucieuse de sa performance et de sa pérennité.

Chapitre **III**

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

Pour garantir la fiabilité de notre étude sur la qualité de service et la satisfaction client de l'hôtel BELLOUA, une méthodologie rigoureuse a été appliquée, s'appuyant sur des techniques d'enquête et d'analyse qualitative et quantitative. Ce chapitre se décompose en trois parties distinctes, permettant d'explorer en profondeur les dimensions clés de l'expérience client à l'hôtel BELLOUA.

Tout d'abord, nous présenterons l'hôtel BELLOUA en détail, en décrivant son positionnement sur le marché, ses caractéristiques et ses points forts. Cette présentation permettra de contextualiser l'étude et de comprendre l'environnement dans lequel s'inscrit l'hôtel.

Ensuite, nous détaillerons la démarche méthodologique adoptée pour collecter les données et analyser les résultats. Notre approche s'est basée sur un questionnaire client distribué à un échantillon représentatif de la clientèle, ainsi que sur un entretien approfondi avec le responsable de l'hôtel. Ces deux sources d'informations nous ont permis d'obtenir un panorama complet des perceptions et des attentes des clients, ainsi que des perspectives internes sur la gestion de la qualité de service.

Enfin, nous analyserons et interpréterons les résultats obtenus, en mettant en lumière les forces et les faiblesses de l'hôtel BELLOUA en matière de qualité de service et de satisfaction client. Cette analyse permettra d'identifier les axes d'amélioration prioritaires et de formuler des recommandations concrètes pour optimiser l'expérience client et accroître la satisfaction des clients.

L'objectif final de cette étude est de fournir à l'hôtel BELLOUA des informations précieuses pour améliorer sa performance et renforcer sa position sur le marché hôtelier.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

Section 01 : Présentation de l'Hôtel BELLOUA

Dans cette section nous allons présenter l'hôtel BELLOUA et les différents services qu'il offre.

1. Présentation de l'hôtel BELLOUA :

1.1. Localisation de l'hôtel BELLOUA :

L'hôtel BELLOUA est un établissement hôtelier qui a une conception architecturale distinctive, situé à un lieu-dit AV. Larbi Ben M'hidi, Tizi Ouzou.

L'établissement est situé au centre-ville de Tizi Ouzou.

1.2. Présentation des différents services de l'hôtel BELLOUA :

-Deux parking ouverts : d'une capacité de 40 et 25 véhicules

-Une salle de conférence.

-Une salle de réunion : D'une capacité de 40 personnes.

-La réception et l'accueil : Réception, accueil, orientation, et administration.

-Restaurant gastronomique : D'une capacité de 100 couverts.

-Salle polyvalente : D'une capacité de 200 places pour toute manifestation (congrès, séminaires et autres, ...)

-29 chambres de tous types :

- **Single**
- **Double**
- **Triple**

Elles sont équipées de toutes les commodités modernes : télévision par satellite, téléphone, climatisation, minibar, sèche-cheveux, Wi-Fi haut débit, réfrigérateur, boussole d'orientation, armoire, radiateur et système de sécurité incendie.

Section 02 : Méthodologie de la recherche

Après avoir posé les bases théoriques de notre étude sur la qualité de service et la satisfaction client, ainsi que présenté l'hôtel BELLOUA et nos hypothèses de recherche, cette section

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

explorera la méthodologie employée pour analyser la mise en pratique de ces stratégies au sein de l'établissement.

1. Méthodologie de l'enquête auprès des clients « approche quantitative »

1.1. Le déroulement de l'étude

Afin d'étudier l'évaluation de la qualité de service dans le secteur hôtelier, en nous concentrant sur l'hôtel BELLOUA, nous avons établi des axes de recherche spécifiques dans la période allant du 5 au 10 août 2024, pour mieux cerner la problématique et apporter des solutions adéquates.

1.2. Définition de l'enquête

Une enquête est une méthode de collecte d'informations qui consiste à poser des questions à un échantillon d'individus ou d'entreprises, représentatif d'une population plus large, en utilisant un mode d'administration spécifique (questionnaire, entretien, etc.).³⁴

1.3. L'objectif de l'enquête

Objectifs de l'enquête sur la qualité de service et la satisfaction client à l'hôtel BELLOUA

Notre étude porte sur un sujet d'actualité en constante évolution : la qualité de service et la satisfaction client dans le secteur hôtelier, en se focalisant sur l'hôtel BELLOUA. Face à une clientèle diversifiée, cette enquête vise à :

- **Mesurer la notoriété de l'hôtel BELLOUA** : Déterminer le niveau de connaissance de l'établissement auprès des clients potentiels.
- **Evaluer la qualité des services** : Analyser la perception des clients quant à la qualité des services proposés par l'hôtel BELLOUA.
- **Déterminer le niveau de satisfaction globale** : Identifier si les clients sont satisfaits de l'expérience globale offerte par l'hôtel BELLOUA.
- **Quantifier la satisfaction client** : Mesurer le degré de satisfaction des clients sur différents aspects de l'offre et du service.

³⁴ EDVARD (Y) et PARAS (B) : étude et recherche en marketing, 2ème édition, Duodi, Paris, P.36.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

Ces objectifs permettront de dresser un bilan précis de la situation de l'hôtel BELLOUA en matière de qualité de service et de satisfaction client, et d'identifier les axes d'amélioration potentiels.

1.4. Le plan d'échantillonnage

Définition et constitution de l'échantillon : les questions clés

L'échantillon est un sous-ensemble d'individus sélectionnés de manière aléatoire au sein d'une population plus large, afin d'être représentatif de cette population. La constitution de l'échantillon soulève trois questions essentielles :

- **Qui interroger ?** Il est crucial de définir précisément la population cible de l'étude, c'est-à-dire les individus qui seront pertinents pour répondre aux questions de recherche.
- **Comment choisir l'échantillon ?** La méthode d'échantillonnage doit garantir la représentativité de l'échantillon par rapport à la population cible. Différentes méthodes existent, comme l'échantillonnage aléatoire simple, l'échantillonnage stratifié, etc.
- **Combien de personnes interroger ?** La taille de l'échantillon doit être suffisamment importante pour garantir la fiabilité des résultats, mais également tenir compte des contraintes de temps et de budget. Des méthodes statistiques permettent de déterminer la taille optimale de l'échantillon en fonction des objectifs de l'étude.

Répondre à ces questions avec précision est fondamental pour la validité et la fiabilité des résultats de l'enquête.

1.4.1. La cible d'enquête

La cible de notre enquête est constituée de clients de l'hôtel BELLOUA, sélectionnés de manière aléatoire et en fonction de leur disponibilité et de leur amabilité.

Il est important de souligner que la sélection des participants basée sur leur "degré de gentillesse" pourrait introduire un biais dans les résultats de l'enquête. Il est préférable d'opter pour une méthode d'échantillonnage plus rigoureuse afin de garantir la représentativité de l'échantillon et la fiabilité des résultats.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

1.4.2. La taille d'échantillon

La taille de l'échantillon choisi pour cette étude est de 50 personnes (N=50). Ce nombre est jugé suffisant compte tenu des contraintes de temps pour l'analyse des données et la validation des hypothèses de recherche.

1.4.3. Le tri à plat

Notre analyse des données débutera par un tri à plat. Ce processus implique de calculer et de présenter la distribution des réponses pour chaque question du questionnaire, en utilisant des tableaux et des graphiques.

Pour chaque question, nous comptabiliserons le nombre de réponses correspondant à chaque option proposée. Ces fréquences seront présentées sous forme absolue, relative (en pourcentage) et, si pertinent, cumulée. L'observation des tableaux permettra d'identifier les tendances principales et les premiers résultats significatifs de l'enquête. Cette analyse descriptive servira de base pour l'interprétation approfondie des données et la validation des hypothèses de recherche.

1.5. Méthodologie de l'enquête auprès de l'hôtel « approche qualitative »

1.5.1. L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire : un outil pour mesurer la qualité de service et la satisfaction client à l'hôtel BELLOUA.

Le questionnaire est une technique d'enquête structurée et standardisée, composée d'une série de questions posées dans un ordre prédéfini. Dans le cadre de notre étude, le questionnaire vise à évaluer la qualité de service et la satisfaction client à l'hôtel BELLOUA, en explorant différents aspects tels que la qualité des prestations, le support physique, le comportement du personnel, etc. Composé de 20 questions, ce questionnaire permettra de recueillir des données quantifiables et comparables pour analyser la perception des clients et identifier les axes d'amélioration potentiels.

1.5.2. Les types de questions utilisées :

Notre questionnaire utilise des questions fermées, offrant aux participants un choix limité de réponses prédéfinies. Trois types de questions fermées sont utilisés :

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

- **Questions dichotomiques** : Le répondant doit choisir entre deux options, généralement "Oui" ou "Non". Exemple : "Avez-vous déjà séjourné à l'hôtel BELLOUA ?"
- **Questions à réponse unique** : Le répondant doit choisir une seule réponse parmi plusieurs options proposées. Exemple : "Quel est le principal motif de votre séjour ?" (Options : Affaires, Loisirs, Autre)
- **Questions à choix multiple** : Le répondant peut choisir plusieurs réponses parmi les options proposées. Exemple : "Quels services avez-vous utilisés lors de votre séjour ?" (Options : Restaurant, Piscine, Spa, Salle de sport, Autre)

L'utilisation de questions fermées permet de standardiser les réponses, de faciliter l'analyse des données et d'obtenir des résultats quantifiables et comparables.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

Dans cette section on va analyser les résultats de l'enquête auprès des clients.

1. Traitement du guide d'entretien :

Q1-Profil du responsable de l'hôtel, parcours professionnel, poste occupé dans l'établissement, ancienneté, vos missions principales ?

Réponse : a- diplôme étatique.

b- expériences dans le domaine de l'hôtellerie.

c- Chef de réception, chef d'exploitation.

d- 34 ans d'ancienneté.

e- Mission : trouver et consolider les meilleures pratiques pour une rentabilité optimale.

Q2- Quelle types de clientèles fréquentent votre établissement, et quelles sont leurs exigences ?

Réponse : a- types de clientèles : passagers.

b- Exigences : prestations de qualité et adéquates.

Q3- quelle sont les produits/services offerts par votre établissement ?

Réponse : L'hébergement, restauration, salle des fêtes, salle de réunions.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

Q4- Avez-vous eu déjà des réclamations sur les produits/services offerts ?

Réponse : Oui.

Q5- Qu'est-ce que vous faite de particulier pour satisfaire la clientèle ?

Réponse : Les détails, aussi minimes soient-ils, peuvent avoir un impact significatif sur la satisfaction du client.

Q6- Est ce que votre établissement possède des étages réservés a certains types de clients ? Si oui, quels types de clients ?

Réponse : Tous les étages sont destinés à un usage commun et sont accessibles à tout le monde.

Q7- Réalisez-vous des enquêtes de satisfaction auprès des clients ? Si oui, comment ?

Réponse : un livre de doléance est à la disposition des clients au niveau de la réception. Ou par la demande du réceptionniste après le séjour du client.

Q8- Qui s'occupe de la gestion de la qualité des services au sein de l'établissement ?

Réponse : C'est une question qui nous concerne tous, sans exception.

Q9- Il existe 5 facteurs de qualité des services dans le domaine hôtelier (la fiabilité, la réactivité, compétence du personnel, l'empathie et la tangibilité). Quelles importances ont ces facteurs dans votre établissement ?

Réponse : La mise en œuvre concrète de ces 5 facteurs est essentielle pour construire une image de marque forte et durable, et ainsi gagner en notoriété et en positionnement sur le marché.

Q10- Comment faites-vous pour améliorer la qualité des services ?

Réponse La collecte et l'analyse approfondie des retours clients sont indispensables pour identifier les axes d'amélioration et offrir un service toujours plus performant.

Q11- Quels sont les problèmes rencontrer ?

Réponse : Les problèmes rencontrés sont principalement attribuables à un manque d'expérience chez le personnel, à des calculs prévisionnels sous-estimant la demande et à un flux de clients ayant dépassé les prévisions les plus optimistes.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

Q12- Avez-vous déjà participé à des concours afin de faire reconnaître la qualité de votre établissement ?

Réponse : Participation au SITEV.

Q13- Quel est le nombre d'étoiles de votre établissement ?

Réponse : 3 étoiles.

Q14- Pensez-vous que les clients vivent une expérience particulière en se rendant dans votre établissement ?

Réponse : Les attentes des clients sont variées, mais nous nous engageons à offrir des expériences mémorables.

Les objectifs du guide d'entretien :

Q1- Son objectif est de connaître le profil du responsable.

Q2- Pour connaître la clientèle qui fréquente l'hôtel.

Q3- Pour connaître les produits et services offerts par l'établissement.

Q4- Pour savoir s'il y a des réclamations.

Q5- Pour connaître les actions du personnel de l'hôtel pour satisfaire les clients.

Q6- Pour savoir s'il y a un comportement à faire en particulier pour certains clients.

Q7- Pour savoir si l'hôtel réalise des enquêtes de satisfaction.

Q8- L'objectif est de connaître le responsable de la gestion.

Q9- Pour connaître l'importance des facteurs de qualité des services.

Q10- Pour connaître les méthodes utilisées pour améliorer la qualité des services.

Q11- Connaître les problèmes de l'hôtel.

Q12- Pour savoir si l'hôtel a déjà participé à des concours pour évaluer la qualité de ses services.

Q13- Pour connaître le nombre des étoiles de l'hôtel.

Q14- Pour connaître l'avis du responsable sur la satisfaction de ses clients.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

2. Traitement du questionnaire :

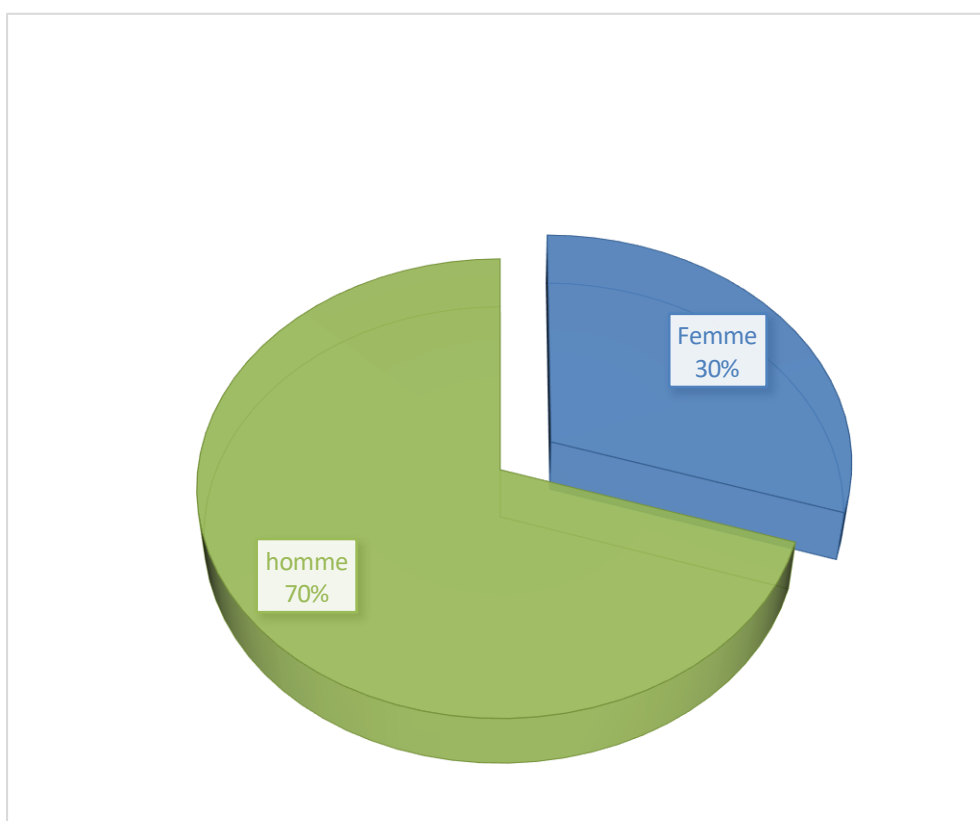
2.1. Répartition des répondants par genre

Tableau N° 3 : répartition des répondants par genre

Sexe	Nombre de réponses	% de réponses
Homme	35	70%
Femme	15	30%
Total	50	100%

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

Figure N°11 : Répartition des répondants par genre



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

Notre échantillon est composé de 70% d'homme face à 30% de femme.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

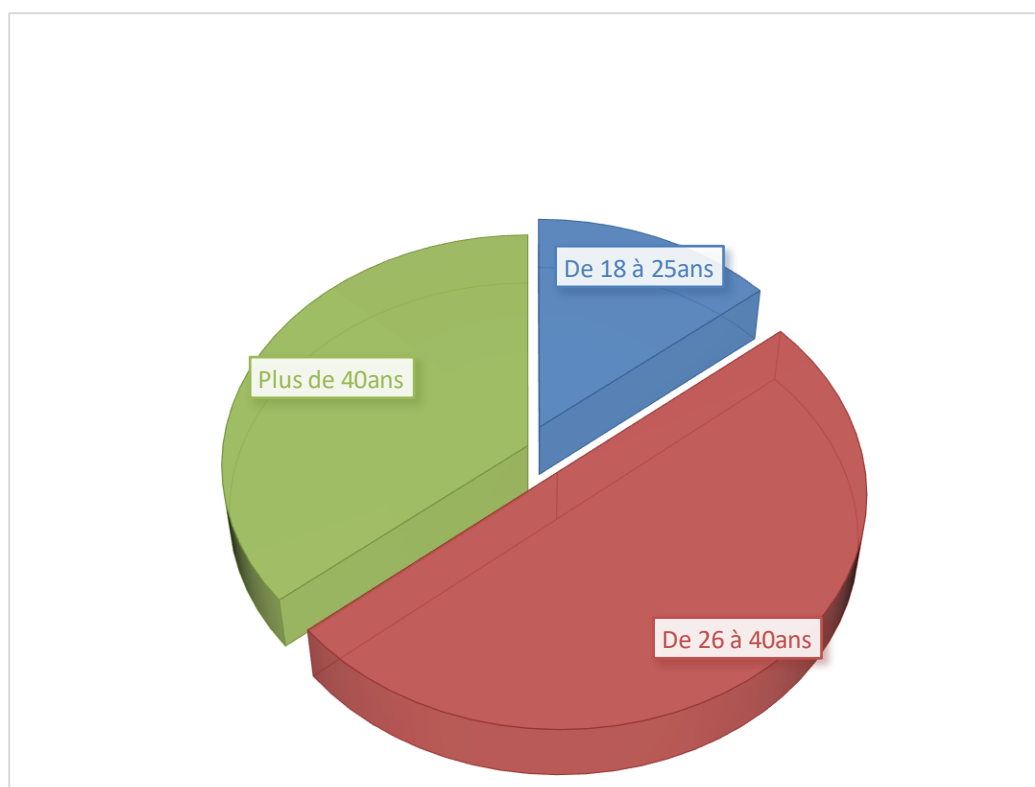
2- répartition des répondants selon la tranche d'âge

Tableau N° 4 : Répartition des clients selon la tranche d'âge

Age	Nb de réponses	% de réponses
De 18 à 25ans	7	14%
De 26 à 40ans	25	50%
Plus de 40ans	18	36%
Total	50	100%

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

Figure N° 12 : Répartition des clients selon la tranche d'âge



Source : réalisé par moi-même.

La figure précédente nous indique que la plupart des clients de l'hôtel BELLOUA ont une moyenne d'âge de 26 à 40 ans (50%), plus de 40 ans (36%), quant au clients âgés de 18 à 25ans (14%).

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

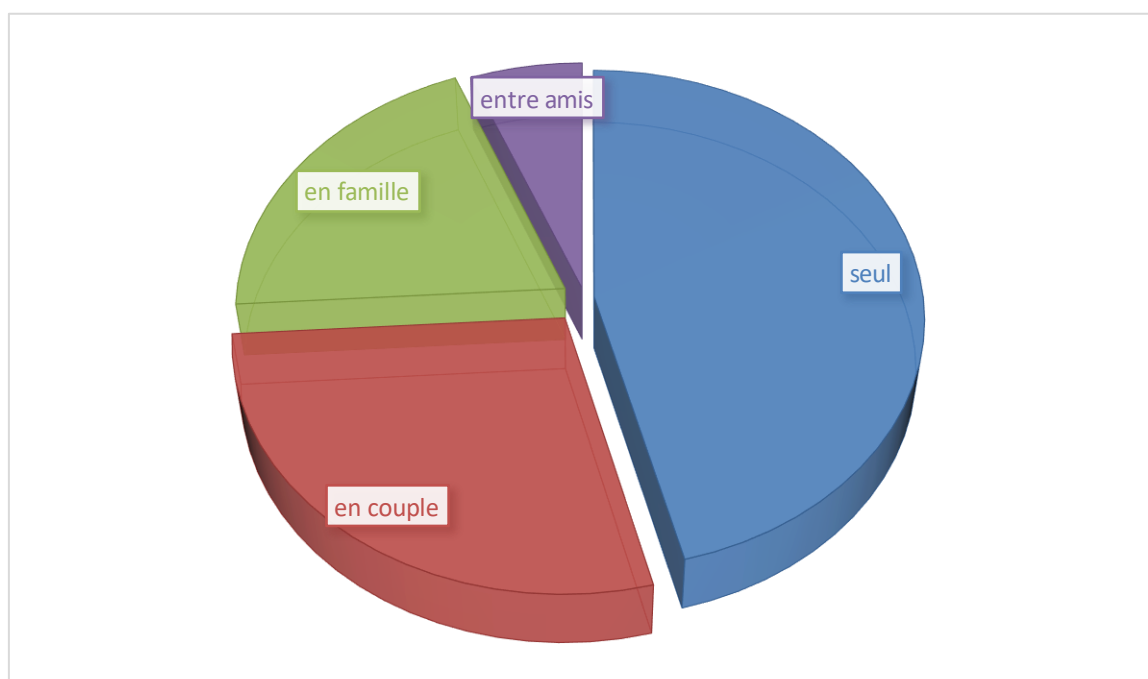
3- répartition des répondants selon la situation familiale

Tableau N° 5 : Répartition des répondants selon leur situation familiale

Situation	Nb de réponses	% de réponses
Seul	23	46%
En couple	14	28%
En famille	10	20%
Entre amis	3	6%
Total	50	100%

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

Figure N° 13 : Répartition des répondants selon la situation familiale



Source : réalisé par moi-même.

Selon la répartition précédente, la plupart des clients sont venus seul (46%), et ceux qui sont venus en couple représente 28%, en famille 20%, en fin entre amis c'est 6%.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

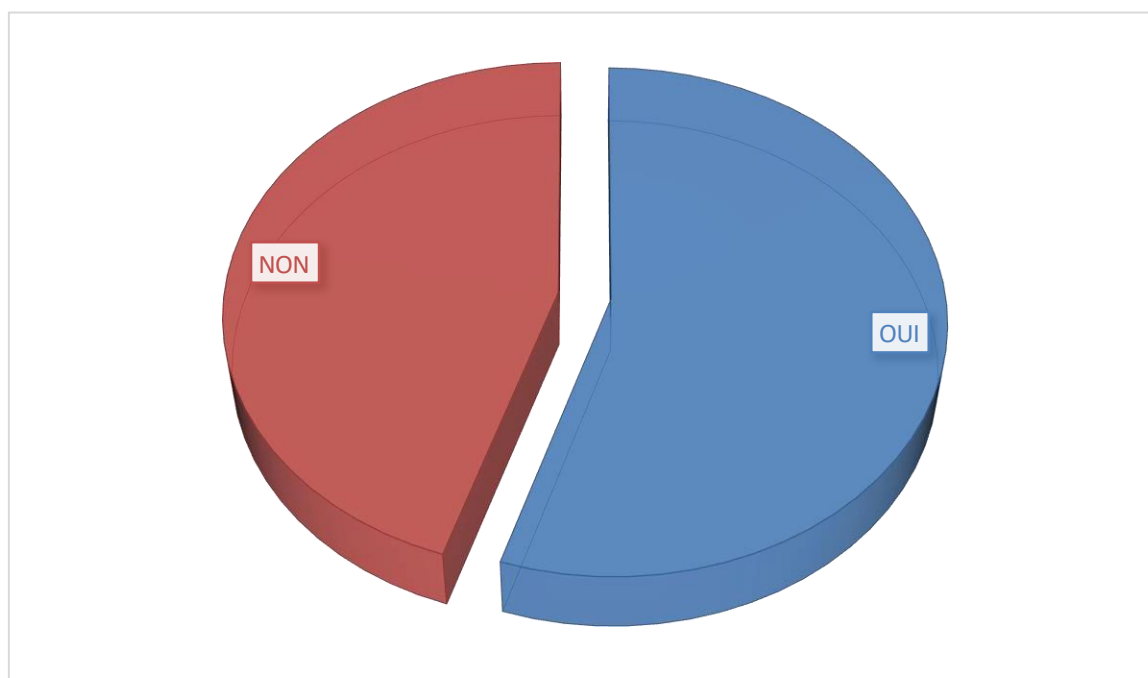
4- Répartition des clients selon la fréquentation de l'hôtel

Tableau N°6 : répartition des clients selon la fréquentation de séjour d'hôtel

1 ^{er} visite	% de réponses	nb de réponses
Oui	55%	33
Non	45%	27
Total	100%	50

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

Figure N° 14 : Répartition des clients selon la fréquentation de séjour d'hôtel



Source : réalisé par moi-même.

D'après cet échantillon, 55 % des clients ont l'habitude de séjourner à l'hôtel, tandis que 45 % des clients en sont à leur premier séjour.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

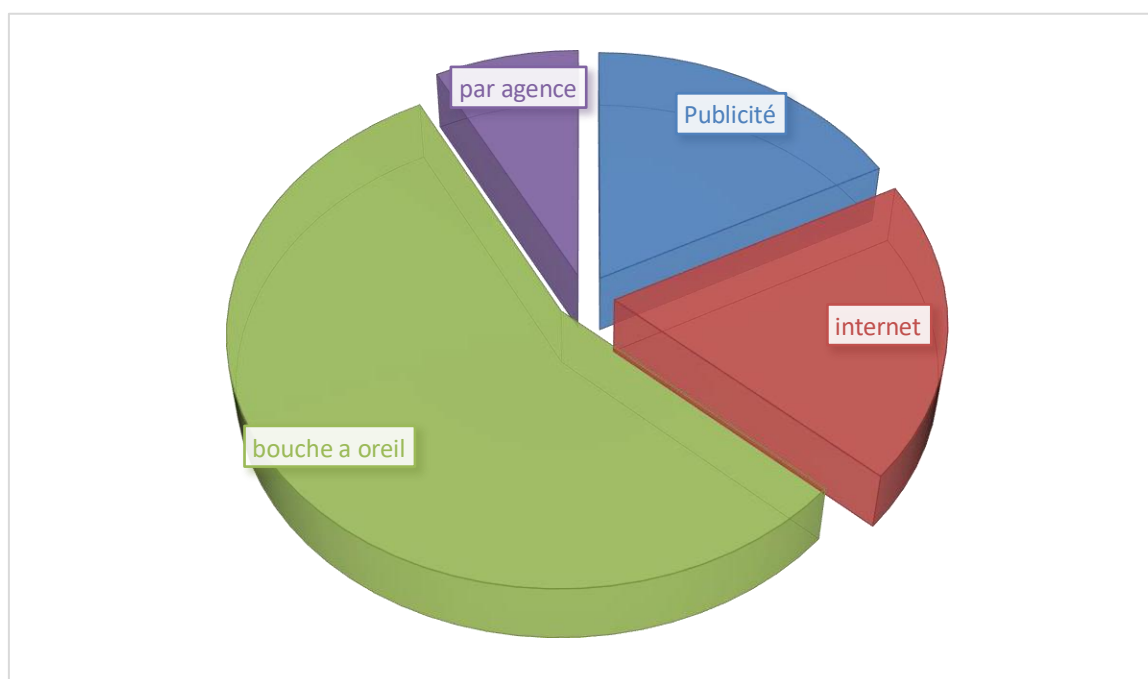
5- Répartition des clients qui ont connu l'hôtel par le biais de

Tableau N°7 : Répartition des clients qui ont connu l'hôtel par le biais de

Moyens	Nb de réponses	% de réponses
Publicité	9	17%
Internet	10	19%
Bouche à oreille	29	56%
Par agence	4	8%
Total	50	100%

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

Figure N° 15 : Répartition des clients qui ont connu l'hôtel par le biais de :



Source : réalisé par moi-même

Les résultats de l'étude soulignent l'importance primordiale du bouche-à-oreille dans la conquête de nouveaux clients, avec un taux de citation de 56% par les répondants, bien devant Internet (19%).

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

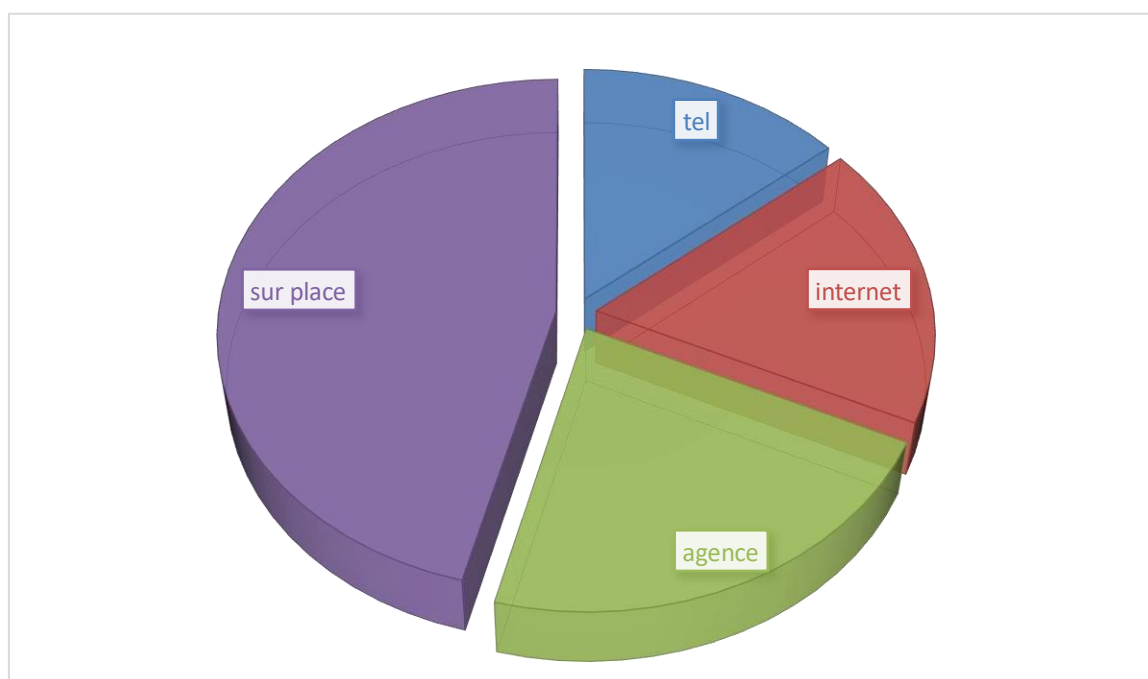
6- Répartition des répondants selon leur moyen de réservation utilisé

Tableau N°8 : Répartition des clients selon le moyen de réservation

Moyens	Nb de réponses	% de réponses
Tel	7	14%
Internet	9	18%
Agence	11	22%
Sur place	23	46%
Total	50	100%

Source : réalisé par moi-même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N°16 : Répartition des clients selon le moyen de réservation.



Source : réalisé par moi-même.

Le graphique ci-dessous illustre clairement la répartition des modes de réservation : la réservation sur place arrive en tête avec 46%, suivie de près par les réservations par agence (22%). Les réservations en ligne et par téléphone représentent respectivement 18% et 14% des choix.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

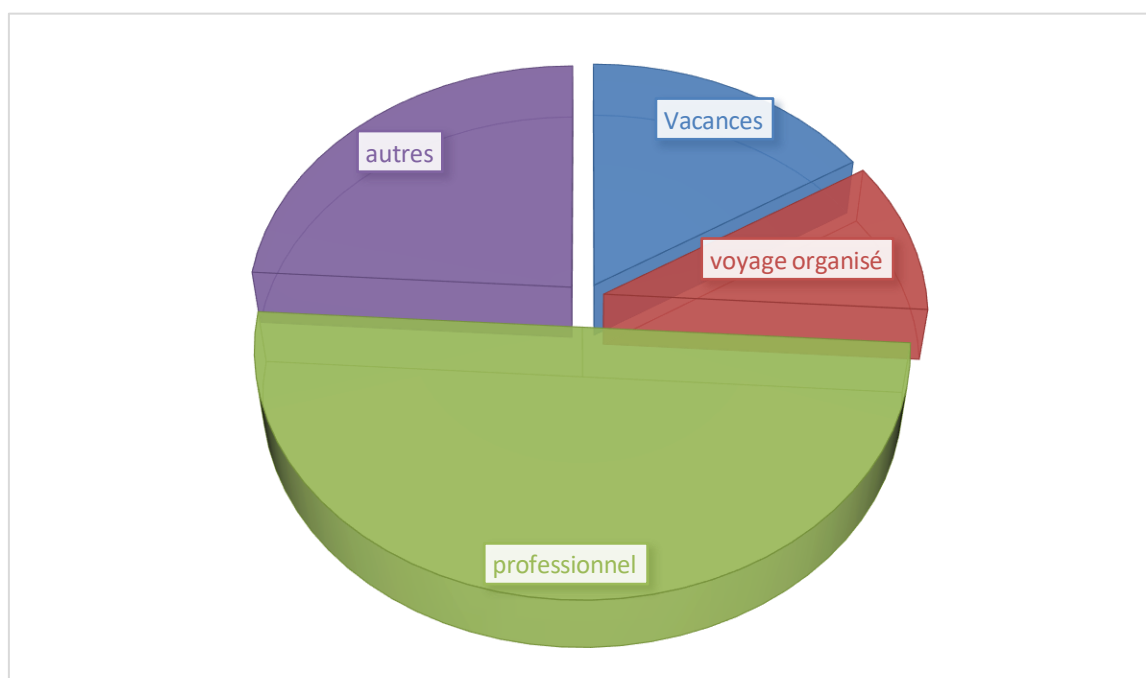
7- Répartition des clients selon le motif de visite

Tableau N°9 : Répartition des clients selon le motif de visite

Motifs	Nb de réponses	% de réponses
Vacance	8	16%
Voyage organise	5	10%
Professionnel	24	50%
Autre	12	24%
Totale	50	100%

Source : réalisé par moi-même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N°17 : Répartition des clients selon le motif de visite



Source : réalisé par moi-même.

Selon les résultats obtenus les clients venus pour des raisons professionnelles représentent un pourcentage de 50% des clients.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

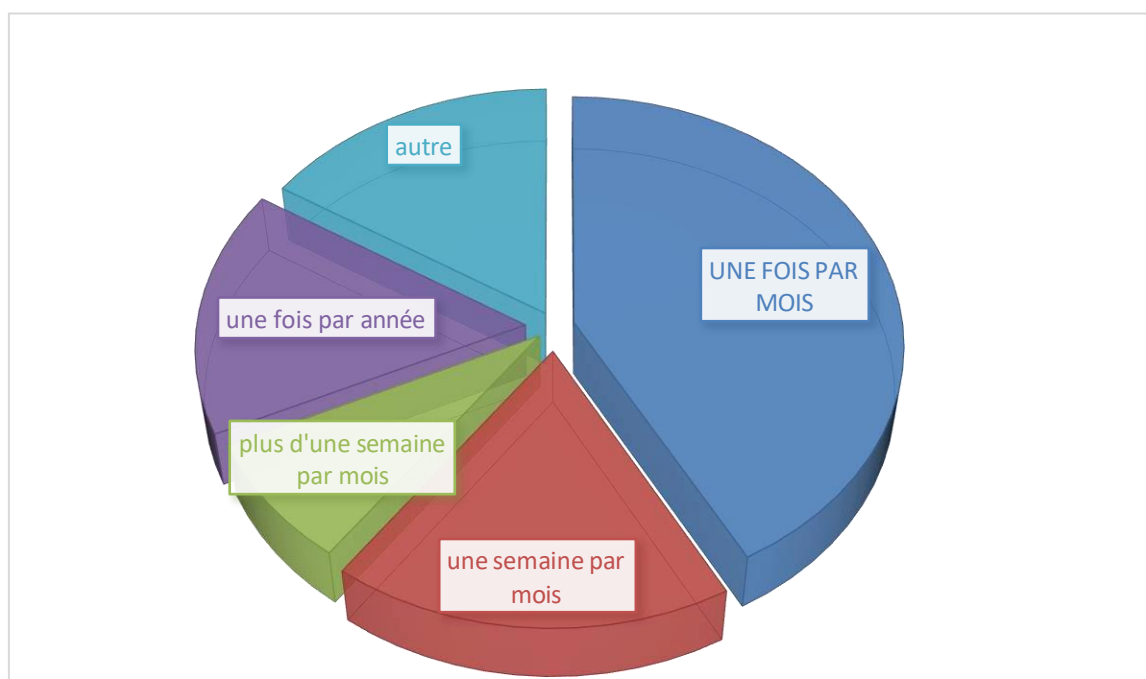
8- Répartition des clients selon la fréquence de séjour

Tableau N°10 : Répartition des clients selon la fréquence de séjour

Fréquence de séjour	Nb de réponses	% de réponses
Une fois par mois	21	42%
Une semaine par mois	9	18%
Plus d'une semaine par mois	4	8%
Une fois par année	8	16%
Autre	8	16%
Total	50	100%

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

Figure N°18 : Répartition des clients selon la fréquence de séjour



Source : réalisé par moi-même

L'enquête révèle que 42% des répondants effectuent un séjour à l'hôtel une fois par mois.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

9- Répartition des clients selon leurs avis sur l'accueil

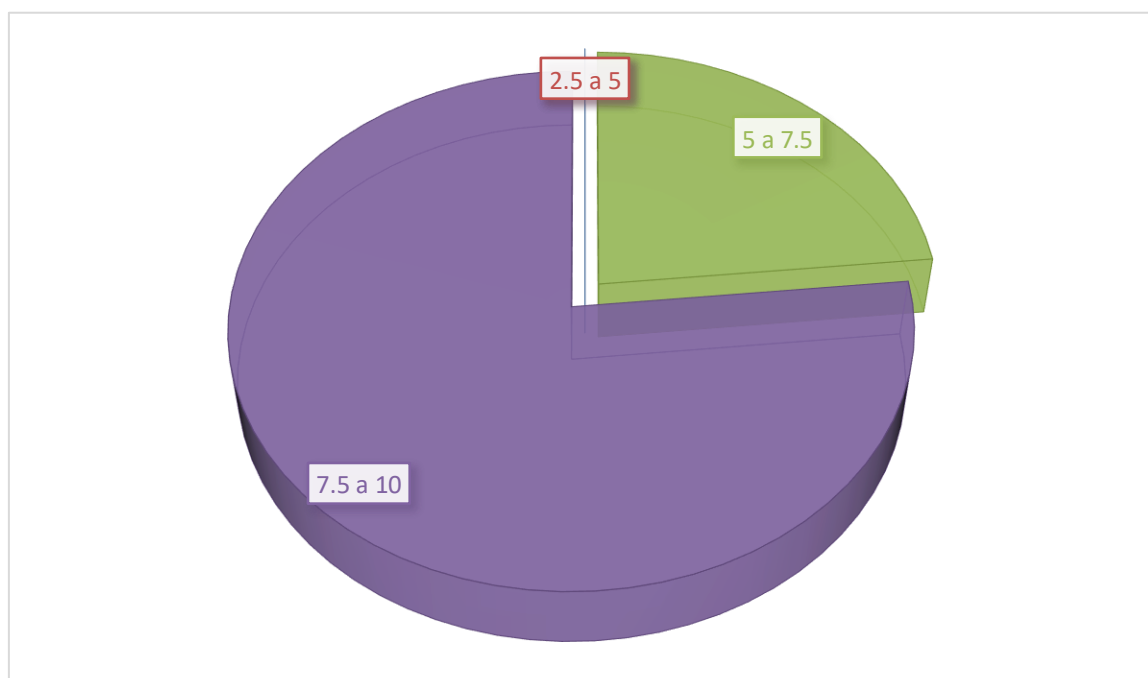
Tableau N° 11 : Répartition des clients selon leurs avis sur l'accueil

On a demandé aux clients de noter la qualité de l'accueil de l'hôtel en attribuant une note de 0 à 10, 0 représentant la plus mauvaise qualité et 10 la meilleure.

Note	Nb de réponses	% de réponses
0 à 2.5	0	0
+2.5 à 5	0	0
+5 à 7.5	11	23%
+7.5 à 10	39	77%
Total	50	100%

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

Figure N° 19 : Répartition des clients selon leurs avis sur l'accueil



Source : réalisé par moi-même.

Selon les résultats de la recherche, la majorité des clients se sont déclarés satisfaits de la qualité de service d'accueil.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

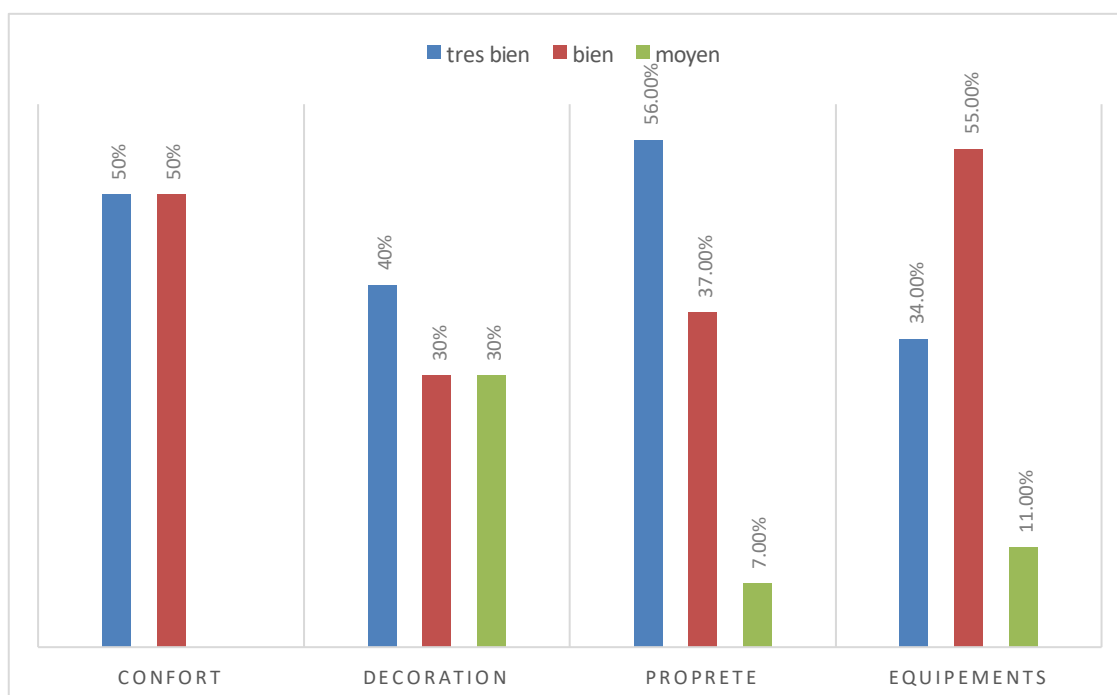
10- Répartitions des clients selon le niveau de satisfaction par rapport à la qualité de chambre

Tableau N°12 : Le niveau de satisfaction selon la qualité de chambre (50 personnes)

	Très bien	bien	moyen	mauvais	Très mauvais	total
Confort	50%	50%	0	0	0	100%
Décoration	40%	30%	30%	0	0	100%
Propreté	56%	37%	7%	0	0	100%
équipements	34%	55%	11%	0	0	100%

Source : réalisé par moi-même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N° 20: Le niveau de satisfaction selon la qualité de la chambre



Source : le niveau de satisfaction selon la qualité de la chambre

Les critères de confort, de décoration, de propreté et d'équipement des chambres ont été très bien évalués par les clients.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

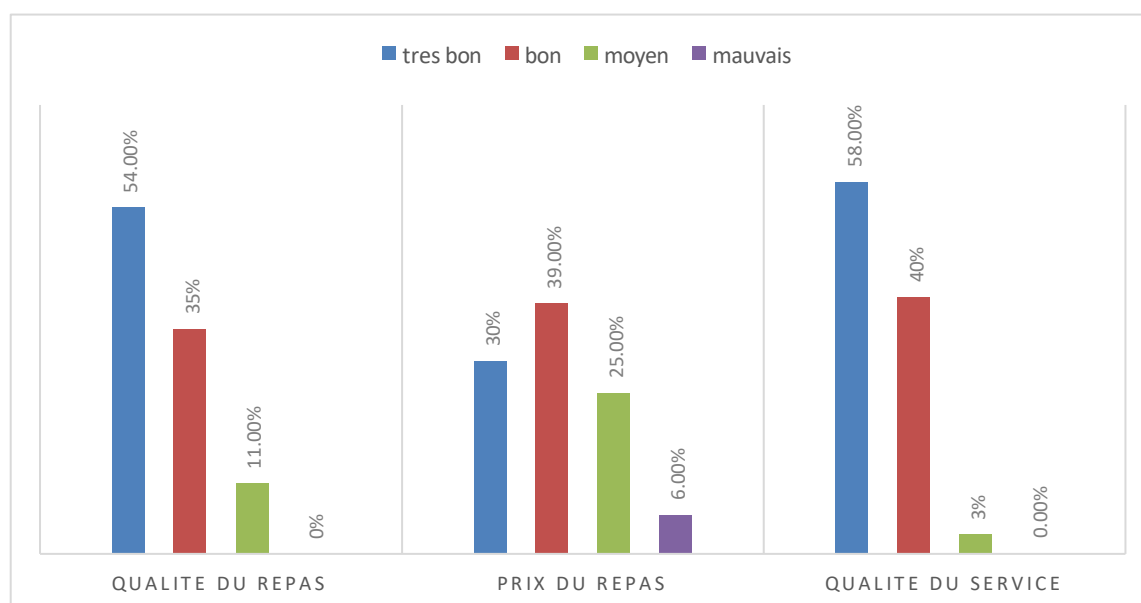
11- Répartition des clients selon le niveau de satisfaction de la restauration

Tableau N° 13 : Le niveau de satisfaction selon la restauration (50 personnes)

	Très bon	bon	moyen	mauvais	Très mauvais	total
Qualité du repas	54%	35%	11%	0	0	100%
Prix du repas	30%	39%	25%	6%	0	100%
Qualité du service	58%	40%	2%	0	0	100%

Source : réalisé par moi-même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N° 21 : Le niveau de satisfaction selon la restauration (50 personnes)



Source : réalisé par moi-même

L'ensemble des clients se sont dits satisfaits de la qualité de restauration offerte par l'hôtel, tant en termes de plats proposés que du service en salle.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

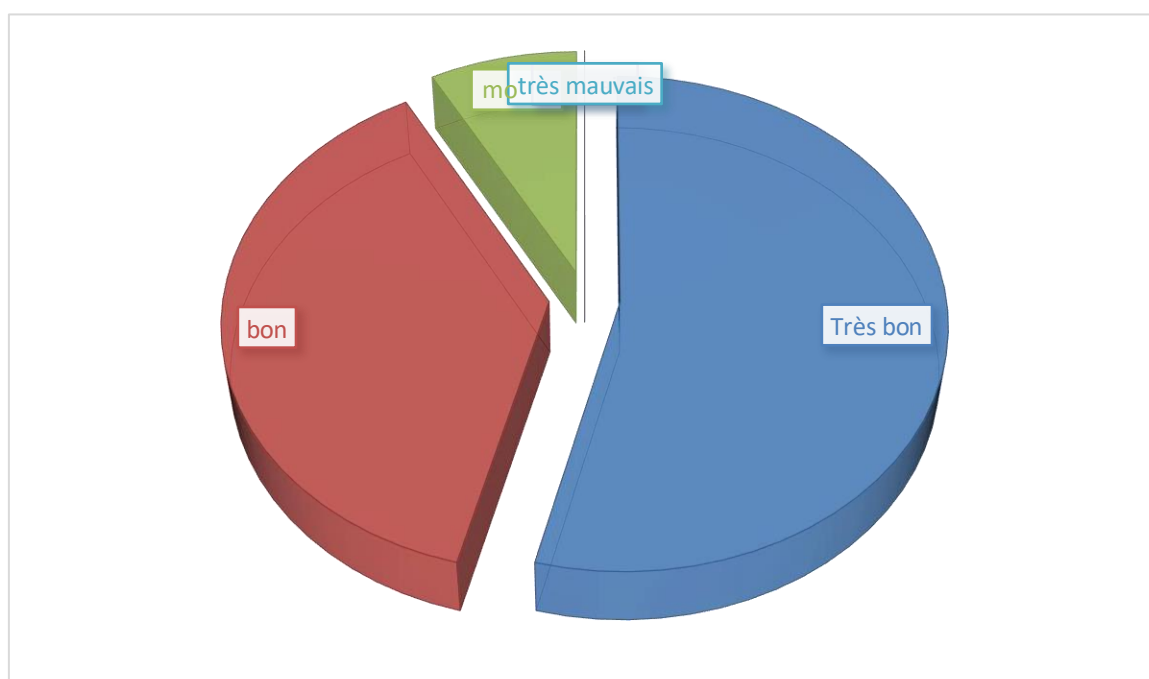
12- Le niveau de satisfaction par rapport au personnel

Tableau N°14 : Niveau de satisfaction du personnel

	Très bon	bon	moyen	mauvais	Très mauvais	total
Personnel	46%	40%	13.3%	0%	0%	100%
Nb de réponses	27	19	4	0	0	50

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

Figure N°22 : Niveau de satisfaction DU personnel



Source : réalisé par moi-même

Les clients ont souligné la compétence, la courtoisie et la disponibilité du personnel, ce qui a contribué à créer une ambiance chaleureuse et accueillante dès leur arrivée, les mettant à l'aise et les incitant à profiter pleinement de leur séjour.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

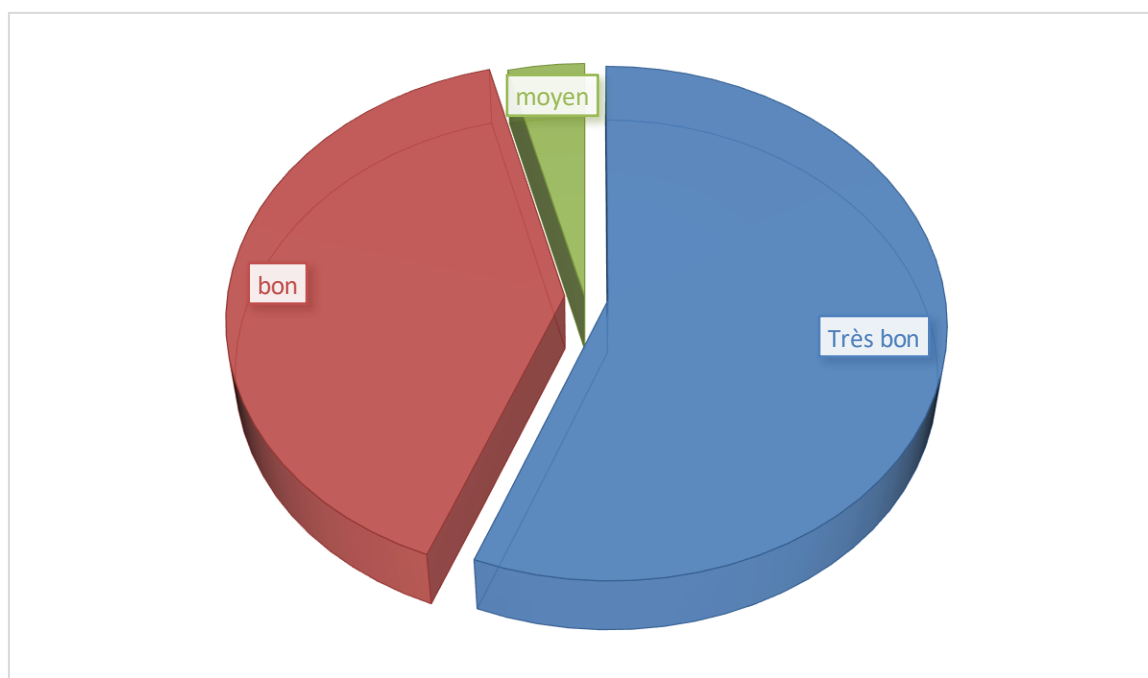
13-Répartition des répondants selon le niveau de satisfaction de la propreté de l'établissement

Tableau N°15 : Niveau de satisfaction par rapport a la propreté de l'hôtel

	Très bon	bon	moyen	mauvais	Très mauvais	total
Propreté de l'établissement	56%	40%	4%	0%	0%	100%
Nb de réponses	20	28	2	0	0	50

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

Figure N°23 : Niveau de satisfaction par rapport a la propreté de l'hôtel



Source : réalisé par moi-même

Les clients ont été agréablement surpris par la propreté des chambres et des parties communes, soulignant la sensation de fraîcheur et de bien-être qu'ils ont ressentie dès leur arrivée, contribuant à un séjour plus relaxant et agréable.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

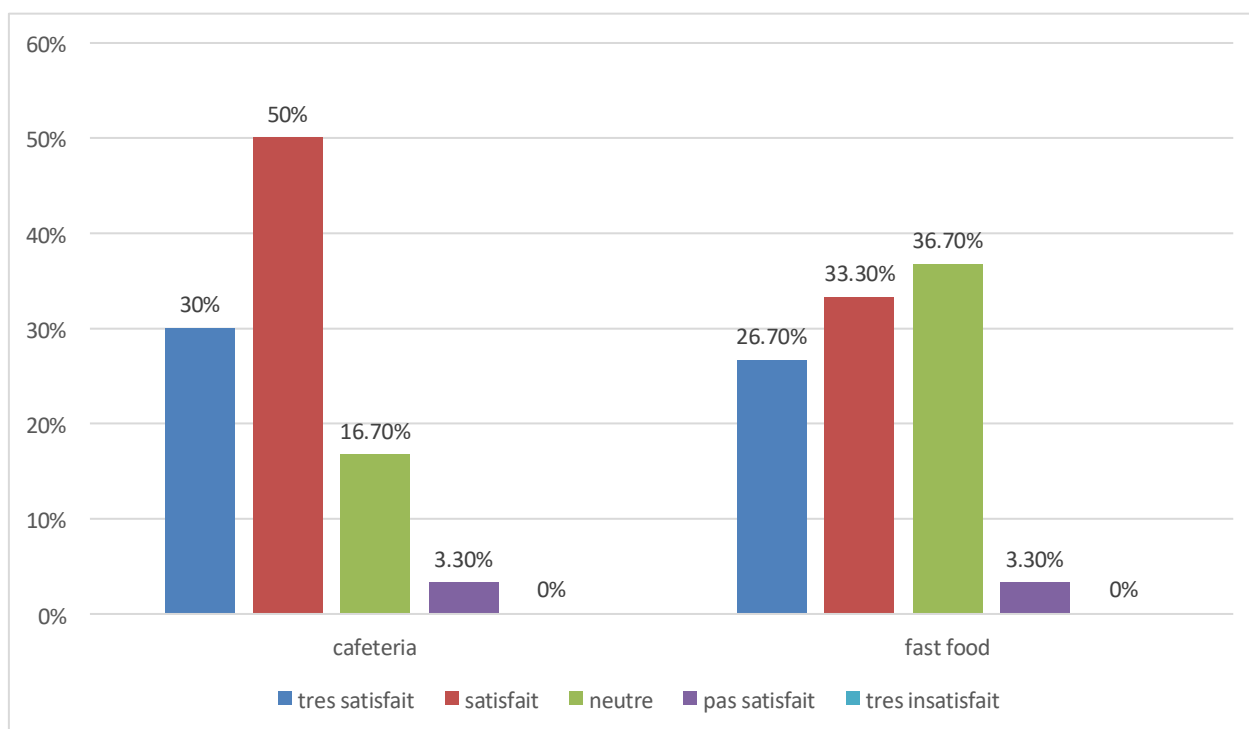
14- Répartitions des clients selon le degré de satisfaction des services annexes (30 personnes)

Tableau N0°16 : Le niveau de satisfaction par rapport aux services annexes

	Très satisfait	satisfait	neutre	Pas satisfait	Très insatisfait	total
Fast Food	26.7%	33.3%	36.7%	3.3%	0%	100%
Cafeteria	30%	50%	16.7%	3.3%	0	100%

Source : réalisé par moi-même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N°24 : Niveau de satisfaction par rapport aux services annexes



Source : réalisé par moi-même.

Les clients ont exprimé une satisfaction moyenne à l'égard des services annexes, notamment le fast-food et la cafétéria, soulignant l'importance d'une offre diversifiée pour répondre aux attentes des clients en quête de restauration rapide et pratique.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

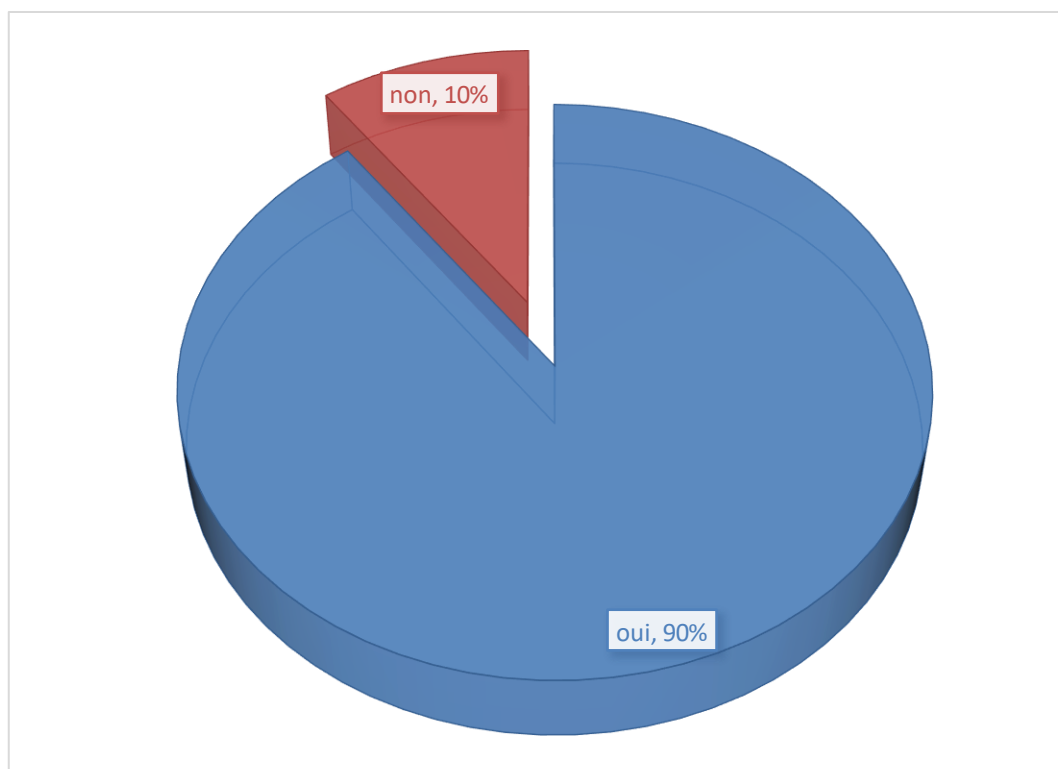
15- Répartitions des clients selon le niveau de satisfaction par rapport à leurs attentes et besoins

Tableau N°17 : Niveau de satisfaction clients selon les attentes et besoins

Besoins et attentes	Nb de réponses	% de réponses
Oui	45	90%
Non	5	10%
Total	50	100%

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

Figure N°25 : Niveau de satisfaction par rapport aux attentes et besoins



Source : réalisé par moi-même.

90% des clients de l'hôtel se déclarent satisfaits des services proposés.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

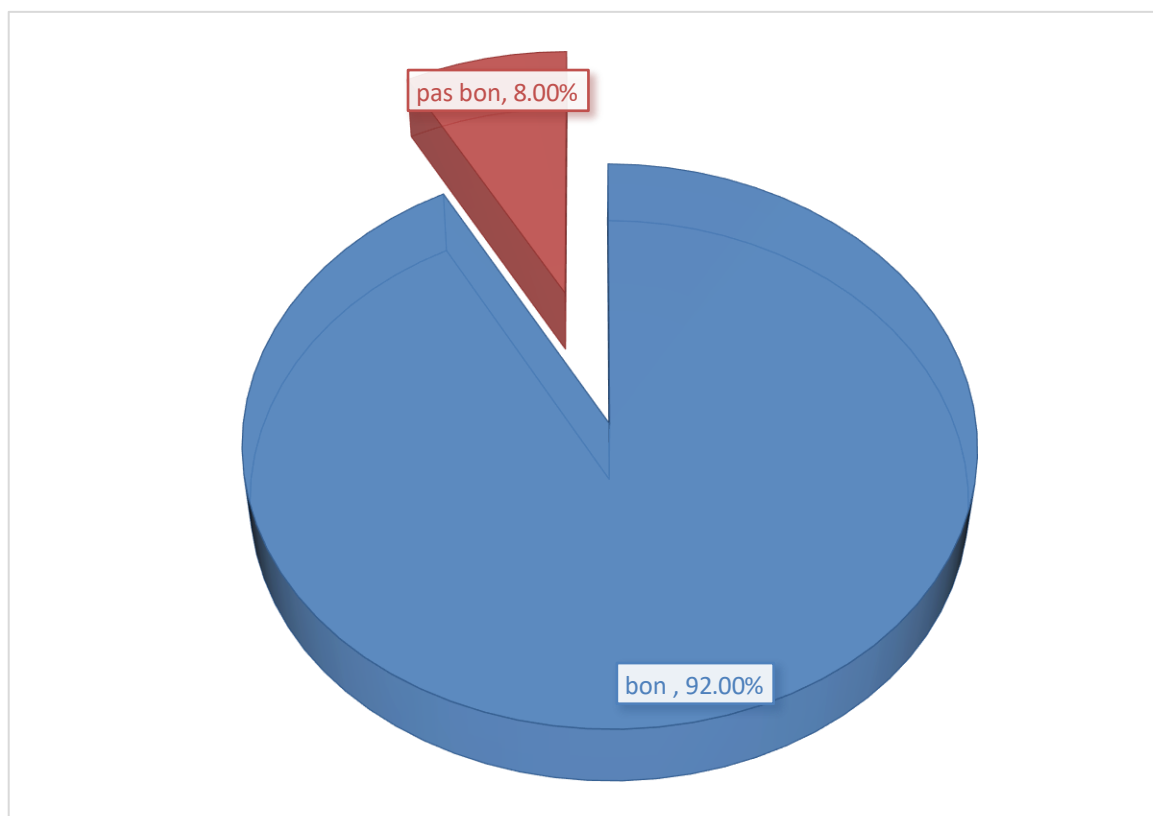
16- Répartition des clients selon le niveau de satisfaction de séjour

Tableau N°18 : Niveau de satisfaction des clients d'une manière générale

Satisfait de séjour	Nb de réponses	% de réponses
Oui	46	92%
Non	4	8%
Total	50	100%

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

Figure N° 26 : Niveau de satisfaction des clients d'une manière générale



Source : réalisé par moi-même

La plupart des clients sont satisfaits de leurs séjours (92%).

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

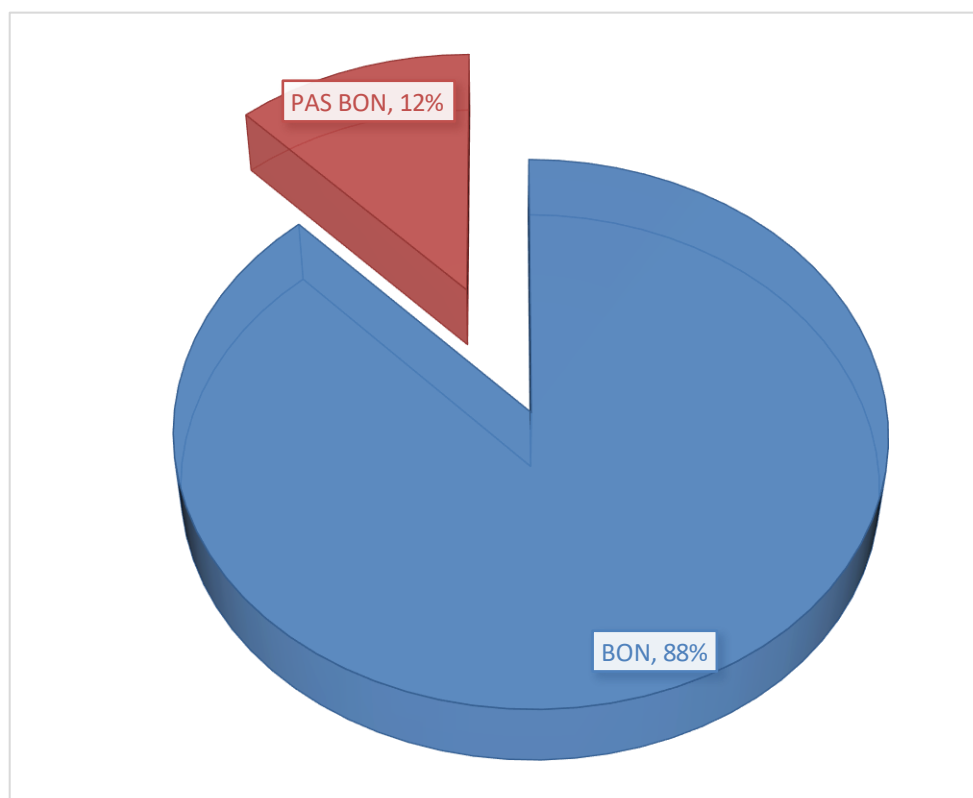
17- Le rapport qualité prix de l'établissement

Tableau N° 19 : Degré de satisfaction selon le rapport Qualité et Prix

Rapport Q et P	Nb de réponses	% de réponses
Bon	44	88%
Pas bon	6	12%
Total	50	100%

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

Figure N° 27 : Degré de satisfaction selon le rapport Qualité et Prix



Source : réalisé par moi-même

Tandis que 88% des clients sont satisfaits du rapport qualité-prix, 12% expriment une certaine réserve.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

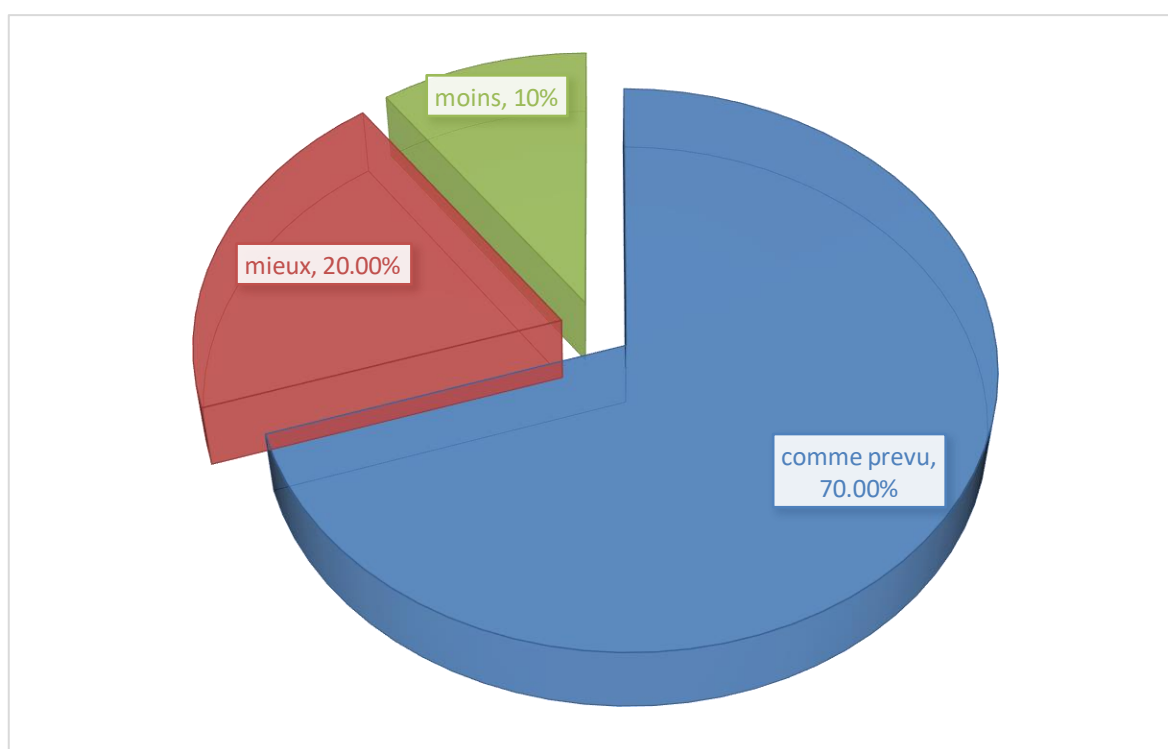
18- Répartition des clients selon la qualité de service

Tableau N° 20 : Degré de satisfaction selon la qualité de service

La qualité de service était :	Nb de réponses	% de réponses
Comme prévu	35	70%
Mieux	10	20%
Moins	5	10 %
Total	50	100%

Source : réalisé par moi-même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N°28 : Degré de satisfaction selon la qualité de service



Source : réalisé par moi-même.

70% des clients ont trouvé que leur expérience était conforme à leurs attentes.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

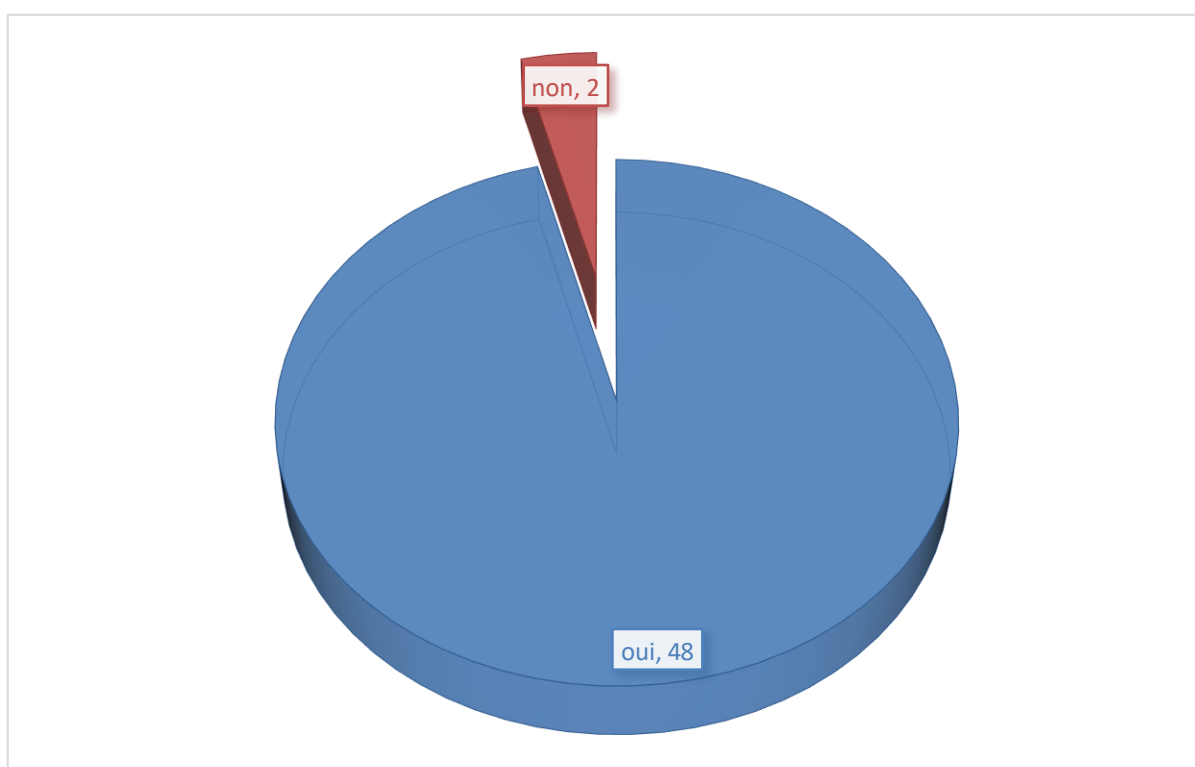
19- Répartition des clients selon l'envie de y retourner à l'hôtel

Tableau N°21 : Répartition des clients selon le degré de y retourner a l'hôtel

	oui	non	Total
Client qui y retourne	48	2	50

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

Figure N° 29 : Répartition des clients selon l'envie de y retourner à l'hôtel



Source : réalisé par moi-même

Parmi les clients ayant répondu au questionnaire, 48 ont exprimé leur intention de renouveler leur expérience.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

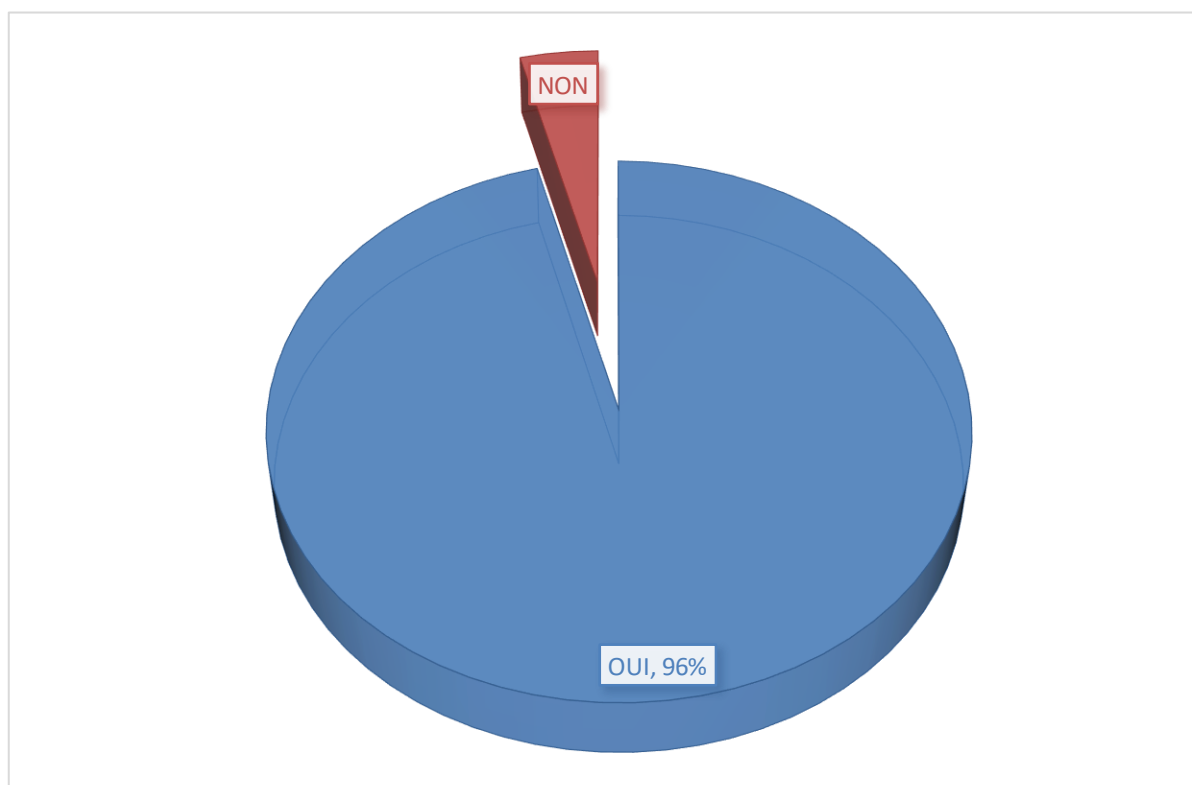
20- Répartition des clients qui recommandent l'hôtel

Tableau N° 22 : Répartition des clients qui recommandent l'hôtel

Confiance	Nb de réponses	% de réponses
Oui	48	96%
Non	2	4%
Total	50	100%

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

Figure N° 30 : Répartition des clients qui recommandent l'hôtel



Source : réalisé par moi-même.

Selon nos résultats 96% des clients ont répondu être prêts à recommander l'hôtel BELLOUA à leurs entourages.

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel BELLOUA

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats :

Notre étude sur la satisfaction client de l'hôtel BELLOUA a révélé des informations précieuses sur sa clientèle et la qualité de ses services.

La clientèle de l'hôtel BELLOUA est majoritairement masculine (70%), avec une prédominance de jeunes adultes âgés de 26 à 40 ans. L'hôtel attire également une clientèle plus jeune (18-25 ans) et une clientèle plus âgée (41 ans et plus), démontrant ainsi sa capacité à satisfaire un public diversifié.

Les principales motivations de séjour à l'hôtel BELLOUA sont les raisons professionnelles (50%) et les vacances (16%). Le bouche-à-oreille est le principal vecteur de notoriété (56%), témoignant de la satisfaction des clients et de la qualité des services proposés. Internet, les réseaux sociaux et les agences de voyages contribuent également à la visibilité de l'établissement.

Globalement, les clients de l'hôtel BELLOUA se déclarent très satisfaits des prestations offertes, notamment en termes de qualité des chambres, d'accueil, de restauration et de loisirs. Le rapport qualité-prix est également plébiscité. Cette satisfaction se traduit par une forte intention de revenir et de recommander l'hôtel BELLOUA à leur entourage. Seule une minorité de clients a exprimé son insatisfaction, confirmant l'image positive de l'hôtel.

Conclusion :

L'analyse des résultats confirme la satisfaction générale des clients de l'hôtel BELLOUA envers les services proposés. La qualité et la disponibilité constante de ces services contribuent grandement à cette satisfaction. En conclusion, la qualité des services offerts par l'hôtel BELLOUA joue un rôle déterminant dans l'expérience positive vécue par ses clients.

Conclusion générale

Conclusion générale

La satisfaction client à l'hôtel BELLOUA : un indicateur de qualité de service

La satisfaction client est un élément crucial de la qualité de service et un indicateur pertinent pour identifier et corriger les dysfonctionnements au sein des entreprises. Elle résulte de la comparaison entre la qualité perçue et les attentes préalables, et s'appuie sur l'engagement de l'entreprise. Une qualité de service supérieure engendre une satisfaction accrue, favorisant ainsi la fidélisation et la rentabilité.

Cette recherche vise à analyser l'impact de la qualité de service de l'hôtel BELLOUA sur la satisfaction de sa clientèle. Pour ce faire, plusieurs objectifs ont été définis :

- **Identifier les critères d'évaluation de la qualité de service selon les clients.**
- **Vérifier la conformité des attentes initiales des clients avec le service offert.**
- **Mesurer le niveau de satisfaction des clients envers les services de l'hôtel.**
- **Mettre en évidence l'impact de la qualité de service perçue par la clientèle (l'importance de cet impact est soulignée à deux reprises).**

L'étude s'appuie sur une combinaison de méthodes et techniques de collecte et d'analyse de données :

- **Méthode analytique** : Examen approfondi des informations et données collectées.
- **Méthode statistique** : Quantification et présentation chiffrée des résultats, notamment à travers des tableaux.
- **Technique documentaire** : Recherche systématique dans des ouvrages, revues, rapports, références électroniques et autres documents pertinents.

Les résultats de l'enquête menée auprès d'un échantillon de clients de l'hôtel BELLOUA démontre que : **la majorité des clients se déclarent satisfaits de la gestion de la qualité de service**. L'étude met en lumière un lien direct entre la qualité de service et la satisfaction, la première influençant directement la seconde et contribuant à la fidélisation.

L'hôtel BELLOUA semble donc offrir des services de qualité répondant aux besoins et attentes de sa clientèle. La mise en place d'une stratégie de mesure de la qualité et de la satisfaction est essentielle pour les entreprises de services, permettant d'optimiser les prestations offertes et de garantir la satisfaction client.

Conclusion générale

Cette contribution scientifique offre des pistes de réflexion sur un sujet crucial. Cependant, l'étude présente des limites et n'aborde pas tous les aspects de la qualité, de la satisfaction et de la fidélisation. Des recherches complémentaires sont nécessaires pour approfondir ces thématiques, notamment dans le contexte de l'expansion du secteur hôtelier en Algérie, un marché porteur et concurrentiel.

En résumé, l'étude démontre que l'hôtel BELLOUA offre une qualité de service satisfaisante pour la majorité de ses clients, soulignant l'importance d'une stratégie de mesure de la satisfaction et de la qualité pour les entreprises de services.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

1. Roger ERNOUL, Le grand livre de la qualité, édition AFNOR, 2010.
2. AVEROUS.B, AVEROUS.D, « mesurer et manager la qualité de service », édition INSEP consulting, Paris, 2001.
3. DANIEL. Ray, « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2001.
4. DEMEUR.C, « marketing », 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008.
5. DURET.D, PILLET.M, « qualité en production », édition d'organisation, Paris, 2005.
6. EDVARD.Y et PARAS.B, étude et recherche en marketing, 3^{ème} édition, Paris, 2003.
7. FREDERIC Canard, « management de la qualité », édition Gualino lextonso, Paris, 2009.
8. HARMEL.L, « la qualité de service », édition Saint-denis, 2005.
9. LAURENT. Hermel, « mesurer la satisfaction client », édition AFNOR, 2001.
10. LENDREVIE.J et al. « Mercator » 2013.
11. LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, “Mercator” , 9^{ème} édition, Paris, 2009.
12. LUDIVINE Kasteleyn, “marketing des services”, 2022.
13. MALIOU.M, « gestion de la qualité », 2015.
14. Parasuraman et al., Un model conceptuel de qualité de service et ses implications pour les recherches futures, 1985 ;1988.
15. TERMBLAY.D, des modèles classiques aux modèles asymétrique, centre d'expertise des grands organismes, 2006.
16. TERMBLAY.D, Des modèles classiques aux modèles asymétriques, centre d'expertise des grands organismes, 2006.

Mémoires :

1. ACHOUR Siham, AHOUE MONDZIA Sinalpha Demok, 2015, L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, UMMTO.

Sites internet :

1. JADE Winter, 27-11-2018, satisfaction client, www.smarttribune.com.
2. Ludivine Kateleyn, 24 mars 2022, satisfaction client : définition et enjeux, www.guest-suite.com.
3. Sophie Richard-lanneyrie, 31 aout 2019, la qualité, www.marketingbook.com.
4. www.asjp-cerist.dz.

Bibliographie

5. www.coachomnium.com
6. www.memoireonline.com
7. www.mittesdevoyage.com
8. www.qualtries.com.
9. www.revuecca.com
10. www.smartribune.com, JADE Winter.
11. www.wikimemoire.com

Annexe

Questionnaire pour le responsable :

- 1-Profil du responsable commercial de l'hôtel, parcours professionnel, poste occupé dans l'établissement, ancienneté, vos missions principales ?
- 2- Quel type de clientèle fréquente votre établissement, et quels sont leurs exigences ?
- 3- Quels sont les produits\services offerts par votre établissement ?
- 4- Avez-vous déjà eu des réclamations sur les produits offerts ?
- 5- Que ce que vous faites de particulier pour satisfaire votre clientèle ?
- 6- Est-ce-que votre établissement possède des étages réservés à certains types de clients ? si oui, quels types de clients ?
- 7- Réalisez-vous des enquêtes de satisfaction auprès des clients ? Si oui, comment ?
- 8- Qui s'occupe de la gestion de la qualité des services au sein de l'établissement ?
- 9- Il existe 5 facteurs de qualité des services dans le domaine hôtelier (la fiabilité, la réactivité, la compétence du personnel, l'empathie et la tangibilité). Quelles importances ont ces facteurs dans votre établissement ?
- 10- Comment faites-vous pour améliorer la qualité des services ? Travaillez-vous avec des partenaires ?
- 11- Quels sont les problèmes rencontrés ?
- 12- avez-vous déjà participé à des concours afin de faire reconnaître la qualité de votre établissement ?
- 13- Quel est le nombre d'Etoiles à votre établissement ?
- 14- Pensez-vous que les clients vivent une expérience particulière en se rendant dans votre établissement ?

Annexes

Questionnaire pour les clients :

Questionnaire :

1- Vous êtes ?

Homme femme

2- Dans quelle tranche d'âge vous êtes ?

De 18 à 25 ans De 26 à 40 ans plus de 40 à ans

3- Êtes-vous venu :

Seul en couple en famille entre amis

4- S'agit-il de votre première visite ? Oui non

5- Comment avez-vous découvert notre établissement ? Publicité internet bouche à oreille
par agence

6- Quelle est la raison de votre visite ? Vacances voyage organisé professionnel autre

7- Quel est le moyen de réservation utilisé ? Téléphone internet agence sur place

8- A quelle fréquence venez-vous séjourner dans cet établissement ?

Une fois par mois une semaine par mois plus d'une semaine par mois

Une fois par année autre

9- Après avoir pris en considération la réception, la rapidité du service, l'amabilité du personnel, quelle note attribuez-vous à l'accueil ? (Sur 10)

10- Quelle note attribuez-vous à la chambre en termes de confort, décoration, propreté et équipement ? (Cochez la case sur le tableau)

	Très bien	Bien	Moyen	Mauvais	Très mauvais
Confort					
Décoration					
Propreté					
Equipements					

Annexes

11- Quelle note attribuez-vous à la restauration en termes de qualité du repas, prix et qualité du service ? (Cochez la case sur le tableau)

	Très bon	Bon	Moyen	Mauvais	Très mauvais
Qualité du repas					
Prix du repas					
Qualité du service					

12- Quelle note pouvez-vous donner au personnel de l'établissement ? (Cochez la case sur le tableau)

	Très bon	Bon	Moyen	Mauvais	Très mauvais
Personnel					

13- Quelle note pouvez-vous donner à la propreté de l'établissement ?(Cochez la case sur le tableau)

	Très bon	Bon	Moyen	Mauvais	Très mauvais
Propreté de l'établissement					

14-A propos des services annexes :(Cochez la case sur le tableau)

A-Quelle note attribuez-vous au fast Food?

B-Quelle note attribuez-vous à la cafeteria?

	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Pas satisfait	Très insatisfait
A					
B					

15- L'établissement correspond-il à vos attentes & besoins ? Oui Non

Annexes

16- Etes-vous satisfait de votre séjour ? Oui Non

17- D'une manière générale que pensez-vous du rapport qualité prix de l'établissement ? Bon
Pas bon

18- La qualité des services était : comme prévue mieux moins

19- Envisagez-vous de passer votre prochain séjour au sein de notre établissement ? oui non

20- Recommandez-vous notre hôtel à vos proches ? Oui Non

La table des matières

Dédicaces	2
Remerciements	3
Sommaire	4
Listes des abréviations	5
Liste des tableaux	5
Liste des figures	6
Introduction générale	9
Chapitre 01 : La qualité des services dans l'hôtellerie	12
Introduction	13
Section 01 : Définition des concepts de base	13
1-Définition et historique	13
1.1. Définition.....	13
1.2. Historique	14
2-Définition de l'hôtellerie.....	16
3-Définition des services.....	17
4-Définition de la qualité.....	18
4.1. Du point de vue du client	18
4.2. Du point de vue de l'entreprise.....	18
4.3. Selon la norme ISO9000	18
5-Définition de la qualité des services	19
Section 02 : La qualité des services	19
1. Définition de la qualité.....	20
2. Dimension de la qualité.....	20
2.1. Qualité externe.....	20
2.2. Qualité interne	20
2.3. La non-qualité.....	20
2.4. Facteurs de la non-qualité.....	21

2.4.1. Ignorance des attentes des clients	21
2.4.2. L'inexistence des normes	21
2.4.3. Impact d'un service client non conforme aux standards	21
2.4.4. L'impact d'une sur promesse non tenue.....	22
3. Les caractéristiques de la qualité	22
3.1. L'excellence comme moteur de réussite	22
3.2. La relativité de la notion de qualité.....	23
3.3. La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée.....	23
4. les objectifs de la qualité	23
4.1. Fidélisation de la clientèle	23
4.2. Amélioration des performances économiques	24
4.3. Mobilisation du personnel	24
5. La qualité des services	24
5.1. Les caractéristiques de la qualité des services	24
5.2. Les huit dimensions de la qualité des services	26
5.2.1. Le temps	26
5.2.2. La promptitude.....	26
5.2.3. La complétude.....	26
5.2.4. La courtoisie	26
5.2.5. La cohérence.....	26
5.2.6. L'accessibilité	26
5.2.7. L'exactitude	26
5.2.8. La réaction.....	26
5.3. Les outils d'analyse de la qualité des services.....	27
5.3.1. Utilisation d'outils d'analyse de la qualité	27
5.3.2. Mobilisation du personnel	28
5.3.3. Définition des outils de la qualité.....	28
5.3.4. Les sept outils de base de la qualité	28

5.3.4.1 Q.Q.O.C.C.P	28
5.3.4.2 Diagramme cause-effet (5M).....	29
5.3.4.3 Brainstorming (remue-méninges)	31
5.3.4.4. Diagramme de pareto	32
5.3.4.5 Le vote pondéré	35
5.3.4.6 Le logigramme	36
5.3.4.7 La matrice de compatibilité	37
5.4. Les déterminants de la qualité des services	37
5.5. Certification et normes	38
5.5.1. Certification	38
5.5.2. Normes	38
5.5.2.1. Les différents types de normes selon le contenu.....	39
5.5.2.2. Les différents types de normes Selon leur structure.....	40
5.6. Les facteurs clé influençant la qualité de service.....	40
5.6.1. Facteurs liés à la confiance et a la sécurité	40
5.6.2. Acteurs liés à l'accès et à la relation client	40
5.6.3. Facteurs liés à la performance et à la prestation du service.....	41
5.7. L'importance de la qualité de service	41
Section 03 : La mesure de la qualité des services.....	42
1. Le client seul juge de la qualité	42
2. Importance de mesurer la qualité perçue.....	42
3. les outils de mesure de la qualité	42
4. le courage de questionner les clients.....	42
5. les outils de mesure de la qualité	43
5.1. Les questionnaires imprimés	43
5.2. Les questionnaires en ligne	44
5.3. Les visites mystères	45
5.4. Les sites d'avis du consommateur.....	46

5.5. Les enquêtes de satisfaction en direct	47
5.6. Le contact direct avec les clients	48
5.7. Les audits commerciaux mystère	48
Conclusion.....	49
Chapitre 02 : La satisfaction des clients dans l'hôtellerie.....	51
Section 01 : La satisfaction client et ses caractéristiques.....	52
1. Définition	52
2. Caractéristiques de la satisfaction client	53
2.1. La satisfaction est subjective	53
2.2. La satisfaction est relative	53
2.3. La satisfaction est évolutive	53
3. Les déterminants organisationnels de la satisfaction client.....	54
4. Les enjeux de la satisfaction client	57
Section 02 : La mesure de la satisfaction client.....	58
1. Les outils de mesure de la satisfaction client	58
1.1. Boite a suggestion et livre de réclamation.....	58
1.2. Les enquêtes de satisfaction	58
1.3. Les clients mystères	59
1.4. Les entretiens qualitatifs	59
1.5. Les autres outils pour mesurer la satisfaction client	59
2. Les quatre dimensions de la satisfaction client.....	59
2.1. La dimension cognitive	59
2.2. La dimension affective	60
2.3. La dimension émotionnelle.....	61
2.4. NPS	61
2.5. La dimension comportementale	61
3. Les indicateurs de la mesure de satisfaction des clients.....	62
4. Limites des indicateurs.....	63

5. la satisfaction client.....	63
6. Bonnes raisons de mesurer la satisfaction des clients	63
6.1. L'insatisfaction client coute cher	63
6.2. Il est plus facile de conserver des clients que d'en acquérir de nouveaux	64
6.3. L'insatisfaction client nuit a l'image de la marque.....	65
6.4. Mesurer la satisfaction client permet d'améliorer l'expérience client	66
7. Les bénéfices liés à une satisfaction client	66
7.1. L'amélioration de l'image	66
7.2. L'augmentation de la notoriété.....	67
7.3. La réduction des budgets de communication.....	67
7.4. L'accroissement du taux de fidélisation.....	67
7.5. L'augmentation de la clientèle.....	67
7.6. La motivation accrue des collaborateurs	67
Section 03 : Relation entre la qualité des services et la satisfaction	68
1. Le modèle du cycle de la qualité ; une approche descriptible	68
1.1. Univers du prestataire de service	68
1.2. Univers du client.....	69
2. L'interaction entre la satisfaction et la qualité.....	69
2.1. Passage de la qualité attendue a la qualité désirée	69
2.2. Passage de la qualité désirée a la qualité réalisée	70
2.3. Passage de la qualité réalisée a la qualité perçue.....	70
2.4. Adéquation entre attentes et perceptions.....	71
2.5. L'insatisfaction client	71
3. Le paradigme de la confirmation des attentes	72
4. De la qualité au profit.....	73
4.1. La qualité source de satisfaction client.....	73
4.2. La satisfaction source de fidélisation	74
4.3. La fidélisation source de profit.....	74

Conclusion.....	75
Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel	
BELLOUA	76
Introduction	77
Section 01 : Présentation de l'hôtel BELLOUA	78
1. Présentation de l'hôtel BELLOUA.....	78
1.1. Localisation de l'hôtel BELLOUA	78
1.2. Présentation des différents services de l'hôtel BELLOUA	78
Section 02 : Méthodologie de la recherche	78
1. Méthodologie de l'enquête.....	79
1.1. Déroulement de l'enquête	79
1.2. Définition de l'enquête.....	79
1.3. L'objectif de l'enquête	79
1.4. Le plan d'échantillonnage.....	80
1.4.1. La cible de l'enquête	80
1.4.2. La taille d'échantillon.....	81
1.4.3. Le tri à plat.....	81
1.5. Méthodologie de l'enquête auprès de l'hôtel	81
1.5.1. Élaboration du questionnaire	81
1.5.2. Les types de questions utilisées	81
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats	82
1. Traitement du guide d'entretien.....	82
2. Traitement du questionnaire	85
Conclusion.....	105
Conclusion générale.....	106
Bibliographie	109
Annexes.....	112
Résumé.....	124

Résumé :

Dans le secteur des services, l'excellence de la qualité est un atout concurrentiel majeur. Il est primordial de comprendre les attentes et les désirs des clients en matière de qualité. Après avoir analysé ces aspirations, il est important de définir les niveaux de satisfaction à atteindre et de les communiquer clairement aux clients et au personnel.

La satisfaction client est la raison d'être et la condition de survie des entreprises. C'est pourquoi elles s'efforcent de proposer des services et des produits qui répondent aux besoins, aux attentes et aux exigences de leur clientèle.

Notre étude s'est concentrée sur l'évaluation de la qualité des services au sein d'une entreprise de services, en l'occurrence l'hôtel BELLOUA. Nous avons examiné la qualité des services et la satisfaction des clients, ainsi que les facteurs qui les influencent.

Abstract

In the service industry, guaranteeing a superior level of quality is a key competitive strategy. Understanding customer expectations and desires regarding quality is paramount. Once these desires are analyzed, it's crucial to establish target satisfaction levels and communicate them effectively to both customers and staff.

Customer satisfaction is the lifeblood and the foundation for the continued success of any business. Therefore, companies strive to offer services and products that meet customer needs, expectations, and requirements.

Our research focused on evaluating the quality of services within a service company, specifically the BELLOUA hotel. We examined the quality of services provided, customer satisfaction levels, and the factors that influence them.