

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

Département des Sciences commerciales

Mémoire de fin d'études

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

Spécialité : Marketing des services

Thème

**L'importance du personnel en contact dans la satisfaction de
la clientèle hôtelière.**

Cas de l'Hôtel The Best Titanic - Fréha

Réalisé par :

- MEBREK MALIK
- OUMEDJBEUR Abdelhalim

- **Président : MR. BATACHE**
- **Examineur : MR. SEDDIKI**
- **Encadrant : MR. MOUZAOUI. Z**

Année universitaire : 2022/2023

Remerciements

On tient à remercier toutes les personnes qui ont contribué et aidé lors de la rédaction de ce mémoire.

On voudrait dans un premier temps remercier, notre directeur de mémoire M. MOUZAOUÏ pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion.

Aux membres du jury qui ont bien voulu évaluer notre travail.

On tient à témoigner toute notre reconnaissance aux personnes qui nous ont soutenu et aidé dans la réalisation de ce projet

Dédicaces

*Je dédie ce travail à mes chers parents pour leur patience
et encouragements.*

A mes amis en particulier pour leur soutien moral.

Malik

Dédicaces

*Je dédie ce travail à mes chers parents pour leur patience
et encouragements.*

À mes frères

*A mes amis en particulier Mouloud, Aziz et Nadia pour leur
soutien moral*

Halim

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Généralités sur l'industrie l'hôtellerie	5
Introduction.....	6
Section 01 : le concept et fondement du marketing hôtelier	6
Section 02 : Le mix marketing des services (7p)	16
Section 03 : La servuction	24
Conclusion	36
Chapitre II : Le personnel en contact et la satisfaction client dans l'industrie hôtelier ...	37
Introduction.....	38
Section 01 : Le personnel en contact.....	38
Section 02 : la satisfaction client.....	42
Section 03 : Le rôle du personnel en contact dans la satisfaction client dans le secteur hôtelier	47
Conclusion	55
Chapitre III : Analyse de la satisfaction client au sein de « The Best Titanic »	56
Section01 : Méthodologie de l'étude empirique.....	57
Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil	60
Section 03 : analyse et discussion de l'enquête	66
Conclusion	82
Conclusion générale	84
Bibliographie	87

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

***Introduction
générale***

Introduction générale

Le marketing est une discipline qui consiste à comprendre les besoins et les désirs des clients et à créer des produits et des services qui y répondent. Il implique également la promotion, la vente et la distribution de ces produits et services aux clients.

Le marketing est essentiel pour les entreprises car il leur permet de comprendre leur marché et de créer des produits et services qui répondent aux besoins de leurs clients. Il peut également aider les entreprises à atteindre de nouveaux clients et à fidéliser ceux qu'elles ont déjà.

Les éléments clés du marketing comprennent la recherche de marché, la segmentation de marché, le positionnement de marque, la tarification, la promotion et la distribution. Il implique également l'analyse de la concurrence et la surveillance des tendances du marché pour rester compétitif.

Le marketing peut être réalisé à travers une variété de canaux, tels que la publicité, les relations publiques, le marketing numérique, les événements, les promotions et les ventes directes. Les entreprises peuvent utiliser une combinaison de ces canaux pour atteindre leurs clients cibles de manière efficace et efficiente.

En fin de compte, le marketing est un outil clé pour les entreprises pour comprendre leurs clients, créer des produits et des services qui répondent à leurs besoins et les commercialiser efficacement pour atteindre leurs objectifs commerciaux.

La démarche marketing a évolué au fil du temps pour devenir une discipline stratégique incontournable pour les entreprises.

Introduction générale

Les raisons du choix du thème :

Tout thème scientifique ou recherche peut être différemment traité selon diverses raisons, notre choix pour ce thème est motivé par les raisons suivantes :

- Le sujet de la satisfaction client est très intéressant car il est en évolution.
- Acquérir des nouvelles informations pour la vie professionnelle.
- Le thème directement lié à notre formation d'étude.
- L'importance accordée par les établissements hôteliers à la satisfaction client.

L'objectif de la recherche

Dans le cadre de ce travail de recherche les objectifs parlent principalement sur :

- Mettre en pratique la connaissance qu'on a acquise durant notre cursus universitaire.
- Mettre en lumière le rôle du personnel en contact dans un établissement hôtelier.

Problématique de la recherche :

Pour parvenir à nos objectifs, nous tenterons à travers ce travail d'analyser la problématique suivante :

Comment le personnel en contact de l'hôtel The Best Titanic contribue-t-il à la satisfaction client ?

Dans notre quête de réponses appropriées, nous nous intéresserons aux questions suivantes :

- La clientèle de l'hôtel THE BEST TITANIC est-elle satisfaite des différentes prestations du personnel en contact ?

Introduction générale

La démarche méthodologique :

Dans notre contexte, et afin de résoudre notre problématique de recherche, nous avons opté pour une approche combinant une démarche descriptive et empirique. En effet descriptive en faisant appel à une recherche documentaire permettant de cerner les contours de notre sujet de recherche à savoir tout ce qui a trait au marketing hôtelier, la satisfaction client. Pour cela, nous avons fait appel à divers ouvrages, articles, mémoires, thèses ainsi que certains sites internet. Et enfin une approche empirique par le biais d'une enquête exploratoire sur la base d'un questionnaire.

Structure du mémoire :

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

Le premier chapitre intitulé : **Généralités sur l'industrie l'hôtellerie**, on a d'abord abordé le concept et le fondement du marketing hôtelier puis nous avons parlé sur le mix marketing (7p) et enfin de la servuction.

Le deuxième nous l'avons consacré au personnel en contact et la satisfaction client dans un établissement hôtelier.

Dans le troisième chapitre nous avons abordé notre cas pratique du personnel en contact comme facteur de la satisfaction client dans un établissement hôtelier à travers un stage pratique au sein de l'hôtel The Best Titanic.

***Chapitre I :
Généralités sur
l'hôtellerie***

Chapitre 1 : Généralité sur l'hôtellerie

Chapitre 1 : Généralités sur l'hôtellerie

L'industrie hôtelière est reconnue comme l'une des plus anciennes au monde. L'émergence des hôtels au Moyen Âge était étroitement liée à l'hospitalité, visant principalement à satisfaire les besoins des voyageurs, que ce soit pour des visites ou des transactions commerciales. Cependant, avec l'essor des relations internationales et l'augmentation significative des voyages, les besoins se sont diversifiés, ce qui a conduit à la création d'auberges résidentielles, en particulier dans les villes devenues des centres commerciaux majeurs.

Les hôtels ont ainsi proliféré dans le monde sous diverses formes et catégories. Ils sont devenus un élément essentiel de l'activité économique de chaque pays, jouant un rôle majeur dans l'industrie du tourisme, aux côtés des moyens de transport de toutes sortes et des nombreuses activités qui en découlent.

1.1. Éléments de l'Industrie Hôtelière :

L'industrie hôtelière, communément appelée l'hôtellerie, englobe diverses composantes, notamment :

1.1.1. Les services d'hébergement

Ce sont les services essentiels liés au logement des clients, tels que la réservation de chambres, l'enregistrement, la gestion des clés, le nettoyage, le service en chambre, et plus encore. Les hébergements dans le secteur de l'hôtellerie impliquent principalement l'endroit où les clients séjourneront et les commodités dont ils disposent. En conséquence, la direction accordera une grande importance à ce qu'elle a à offrir.

BerryLL, « Relationship marketing emerging perspectives of services marketing », American Marketing Association, Chicago, 1983, p.18.

AUDOUX, M., BESSENEYAY, J., MAZEETTI, P. L'hôtel théorie et pratique. France : Edition Jacques Lenore, Aout, 2012, p.15.

1.1.2. Les services de restauration et de boissons :

Le deuxième secteur de l'hôtellerie est « Food and Drinks ». Il est déjà acquis d'avance que les clients doivent se voir proposer des services de restauration pendant leur séjour. Il s'agit d'une autre pierre angulaire de l'hospitalité en général, car la qualité et la disponibilité de ces articles auront souvent un impact sur l'expérience client globale et, par conséquent, sur le

statut de l'hôtel. Les restaurants, bars, cafétérias, et autres établissements de restauration sont souvent présents dans les hôtels pour répondre aux besoins alimentaires des clients.

1.1.3. Les services de transport

Chapitre 1 : Généralité sur l'hôtellerie

Certains hôtels offrent des services de navette, de location de voitures ou de réservation de transports pour faciliter les déplacements des clients.

1.1.4. Les services de boutiques et de commerces

Les boutiques de souvenirs, les magasins de cadeaux, les salons de coiffure et d'autres services de ce type sont courants dans de nombreux hôtels.

1.1.5. Les services complémentaires

Cela inclut une variété de services tels que les salles de conférence, les spas, les centres de remise en forme, les piscines, les terrains de sport, les activités de loisirs, etc.

1.1.6. Les services de communication

Les services de communication comprennent l'accès à Internet, les services de téléphonie, la télévision par câble, et d'autres moyens de communication pour les clients.

Secteur de l'hôtellerie ; Un aperçu complet de tous les secteurs de l'hôtellerie (revfine.com) consulté le 02/07/2023

1.2. L'Importance de l'Hôtellerie

Une analyse des données statistiques dans de nombreux pays en développement révèle une croissance constante du nombre d'établissements hôteliers au fil des années. Cette croissance est le reflet de l'importance croissante de l'industrie hôtelière pour les individus, ainsi que pour l'économie nationale, et elle s'exprime dans les aspects clés suivants :

- Fourniture de services personnalisés.
- Génération de revenus et de devises étrangères.
- Création d'opportunités d'emploi.
- Formation et développement professionnel des travailleurs du secteur.
- Contribution au développement des régions où les établissements sont implantés, ainsi que des industries associées.

1.3. Caractéristiques de l'Hôtellerie :

L'activité hôtelière est définie par un certain nombre de caractéristiques distinctives, notamment :

- Sensibilité aux événements politiques ;
- Dépendance aux conditions économiques des pays qui envoient des visiteurs ;

Chapitre 1 : Généralité sur l'hôtellerie

- Le concept de service est fondamental dans le secteur hôtelier, le succès étant mesuré par la qualité du service Four ;
- Les ressources humaines sont au cœur de l'industrie hôtelière ;
- Les opérations sont continues, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 ;
- L'activité hôtelière est sujette à des fluctuations saisonnières, ce qui nécessite une planification et une tarification stratégiques en période de faible demande ;
- De nombreuses activités distinctes coexistent au sein d'un même établissement hôtelier, telles que l'hébergement et la restauration, exigeant une gestion efficace et coordonnée. Cela met en évidence l'importance de la gestion professionnelle dans ce secteur.

1.4. Formes d'Hôtellerie :

L'industrie hôtelière se distingue par sept catégories distinctes :

35Jean-Louis Barma, Marketing du tourisme de l'hôtellerie. Etudes de cas commentés + exercices corrigés, 3e édition, 2004, p 72.

1.4.1. L'Hôtellerie Indépendante :

Celle-ci englobe les hôtels indépendants qui ne font pas partie d'un groupe. Ces établissements sont détenus et gérés par des propriétaires indépendants. Cette catégorie est la plus répandue en termes de nombre et comprend une variété d'établissements allant du petit hôtel familial au grand palace.

1.4.2. Les Chaînes Volontaires :

Il s'agit d'hôtels indépendants qui se regroupent sous une même bannière tout en préservant leur autonomie. Ils unissent leurs forces sur le plan commercial, se font connaître ensemble dans des guides, et parfois, créent une centrale de réservation commune. Cette coopération leur permet de mettre en avant des caractéristiques communes telles que la qualité environnementale, l'ambiance familiale ou l'architecture historique.

1.4.3. Les Chaînes Intégrées :

Plusieurs hôtels appartiennent à une société mère par le biais de la franchise ou d'accords partenaires. Chaque établissement applique une politique générale, ce qui signifie que de nombreux aspects, tels que la superficie, les tarifs et les services, sont uniformisés. Certains groupes disposent d'une seule enseigne, tandis que d'autres offrent une gamme diversifiée de

Chapitre 1 : Généralité sur l'hôtellerie

produits hôteliers, chacun étant associé à une dénomination spécifique pour éviter toute confusion entre les établissements ciblant des clientèles différentes.

Chapitre 1 : Généralité sur l'hôtellerie

1.4.4. L'Hôtellerie de Préfecture

Cette catégorie regroupe des hôtels "non homologués", généralement de petite taille et situés en zone rurale, qui proposent rarement des services de restauration. Pour obtenir l'homologation, un hôtel doit répondre à des normes de confort spécifiques en termes de superficie et d'équipement. Les hôtels homologués sont classés en fonction du nombre d'étoiles, allant de zéro à cinq, ainsi que "de luxe".

1.4.5. L'Hôtellerie Super-Économique

Ce type d'établissement vise à proposer des chambres à des prix très compétitifs pour attirer les voyageurs à petit budget. Malgré leurs tarifs abordables, ces hôtels offrent un niveau de confort acceptable, notamment avec des équipements tels que la télévision en chambre, une salle de petit-déjeuner et un parking.

1.4.6. Les Résidences Hôtelières

Les résidences hôtelières proposent de petits appartements à la location pour des séjours temporaires. Ce secteur a connu une évolution considérable au fil des années, offrant aujourd'hui de nombreuses formules adaptées à différents types de clients.

1.4.7. L'Hôtellerie de Plein Air

Il s'agit des campings, une option de vacances économique très appréciée des familles nombreuses. Les campings se sont modernisés, équipés, et leur qualité d'accueil s'est professionnalisée, avec la présence de campings trois étoiles proposant piscines, discothèques et animations diverses.³⁶

Section 1 : Le marketing hôtelier.

Avant de définir le concept de marketing hôtelier, il y a lieu de mettre l'accent sur le marketing en générale ainsi que le marketing touristique qui considéré comme étant la branche auquel le marketing hôtelier fait partie.

Le marketing hôtelier doit être conçu sur la base des principes du marketing des services. En effet, les services hôteliers font partie du secteur tertiaire qui exige un marketing très adapté pour valoriser d'avantage l'offre intangible. De ce fait, le client devient de plus en plus exigeant en termes de qualité, d'accueil, d'hygiène, et d'un bon relationnel, etc.

Chapitre 1 : Généralité sur l'hôtellerie

Au cours de cette section, nous allons exposer les spécificités de l'offre hôtelière ainsi que le marketing mis en œuvre dans les hôtels, après avoir défini certaines notions relatives à ce sujet.

1. Définition de quelques concepts :

Le cas des services hôteliers ont les mêmes caractéristiques que les services d'une manière générale. Néanmoins, il reste à signaler quelques spécificités de l'offre hôtelière, en commençant pour les définitions de l'hôtel, la chaîne hôtelière et la notion du produit hôtelier.

1. 1. L'hôtel :

Il s'agit d'un établissement commercial d'hébergement classé ou non, qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui effectue un séjour à la journée, à la semaine, ou au mois. Il est exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons.

1.2. La chaîne hôtelière :

La notion chaîne hôtelière est développée dans le souci d'harmoniser les prix et la qualité des services. On distingue les chaînes hôtelières volontaires, regroupement des établissements anciens qui se sont affiliés volontairement, et les chaînes intégrées, des établissements portant le même enseigne, comme le cas << Mercure >> << Accor >> etc.

1. 3. La notion du << produit hôtelier >>

Le premier sens qui vient à l'esprit est l'hôtel en tant que structure immobilière, comprenant ainsi l'immeuble en lui-même, sa façade, sa réception, ses chambres et toutes autres salles

qu'il peut comporter, ainsi que son équipement informatique ou tout autre moyen de communication. Nous sommes ici dans une dimension matérielle stricto sensu. Cependant,

Définition tirée du site : www.tourisme.gouv.fr , consulté le 25 /05/2023 à 10H34

Chapitre 1 : Généralité sur l'hôtellerie

La notion du « produit hôtelier » :

La « notion de produit hôtelier » n'est pas un élément d'échange du vendeur au consommateur. En effet, ce produit ne pourra être utilisé que dans une période voulue par le consommateur, il ne lui appartiendra jamais réellement. Il n'y a donc pas de consommation matérielle comme l'entend l'industrie primaire. Le produit, en tant que bien matériel, pourra être normé et sa qualité aisément vérifiée grâce à des référentiels professionnels ou à des normes.

L'autre partie de la <<produit hôtelier>> se situe dans le concept de service. Ce concept est primordial dans le secteur de l'hôtellerie, comme dans le secteur tertiaire en général. Il est de plus, difficile à appréhender car il englobe de multiples significations. En effet, le service inclut aussi bien l'utilisation de biens matériels, comme le service bagage ou la piscine, que le service au sens abstrait du terme, c'est-à-dire tout se comportent les relations entre client et personnel en contact, tel que l'accueil.

Nous comprenons ainsi que la notion du << produit hôtelier>> est complexe puisqu'elle inclut l'utilisation des produits tangibles et un ensemble des services intangibles

2. Les spécificités du produit hôtelier

Parmi les spécificités de produit hôtelier nous citons :

- _ On vit grâce à saisonnalité et donc il est difficile de maintenir la rentabilité en période creuse :
- _ Le produit est périssable. Ce fait a donné naissance à des techniques de gestion spécifiques comme le << yield management >> ;
- _ le produit est fort dépendant de l'environnement (économique, naturel, climatique, politique et culturel) :
- _ Ce produit est non stockable (on ne récupère pas une chambre non vendue) ;
- _ Il y a une proximité entre le client et le prestataire de service
- _ le produit sous forme de forfait : ça génère des revenus dans d'autres départements, cependant ça demande une meilleure organisation afin de calculer le prix de l'ensemble ;
- _ L'appréciation du produit hôtelier est très subjective ;
- _ la qualité est variable d'un pays à l'autre

- _ Un ensemble hétérogène (ex : restauration, hébergement, croisière, transport, séjour de découverte, cures, thalassothérapie...)

3. Les spécificités du marketing hôtelier

Chapitre 1 : Généralité sur l'hôtellerie

En plus de caractéristiques générales du marketing appliqué au secteur des services, l'hôtellerie représente certaines spécificités et éléments importants à prendre en considération.

Le premier contact entre le client et le personnel d'un hôtel est bien la réception. Il constitue la première image que peut avoir le client de l'hôtel. D'où l'importance que doit l'établissement hôtelier porter à cet élément, que certains auteurs le qualifient d'un «<<métier>>» l'accueil est un élément important dans la qualité d'une relation de service entre une entreprise

Plus que tout métier dans le secteur de l'hôtellerie, il réclame des compétences affûtées, tant au niveau du savoir, que de savoir-faire et plus encore du savoir-être. Il faut savoir que plus la structure est petite, plus vous devrez être polyvalent et ce indifféremment du nombre d'étoiles affichées sur la porte. En effet, les grandes structures hôtelières proposent des services d'accueil compartimentés à leurs clients, service : réservation, bagage, réception, standard, caisse, conciergerie.

L'accueil et la réception du client représente le premier pas de la relation entre le personnel d'un hôtel et le client. Faire évoluer cette relation et la maintenir dans le temps à travers la satisfaction et les actions de fidélisation. Représente le défi du marketing relationnel.

3. 1 Les études de marché dans le secteur hôtelier

Comme toute autre organisation, les entreprises hôtelières font appel aux études de marché pour déceler les besoins du marché. Analyser les opportunités et prévoir les menaces.

Les études de marché dans les hôtels sont plus compliquées que dans d'autres domaines de service. La clientèle mouvante est généralement extérieure au lieu d'implantation de l'hôtel, d'où la difficulté d'adapter la structure et l'offre en fonction des différents besoins et attentes des clients. Ces derniers sont dispersés géographiquement ce qui engendre plus de moyens pour les atteindre.

Laurent HERMEL, «<< L'accueil client >> AFNOR Edition, paris, 2004 P 5

Les techniques utilisées pour le recueil d'information dans le domaine hôtelier sont généralement les mêmes que les études de marché pour un produit ou service. L'analyse qualitative et quantitative du marché hôtelier permet aux responsables des hôtels de prendre des décisions stratégiques et opérationnelles afin de mieux répondre aux attentes des clients et affronter la concurrence qui devient de plus en plus rude en raison de l'implantation des grandes chaînes hôtelières dans le monde.

3. 2 La veille marketing en hôtellerie

Chapitre 1 : Généralité sur l'hôtellerie

Les premiers travaux significatifs de recherche relatifs à l'application spécifique de la veille dans le secteur hôtelier remontent au début des années 1980. Ces recherches traitent principalement des diverses approches de la pratique de la veille au sein d'organisations hôtelières et en exposent les caractéristiques.

La mise en œuvre du processus de veille marketing est susceptible de procurer aux organisations hôtelières des renseignements qui pourront les aider à mieux comprendre leur marché, ainsi que les tendances qui émergent de l'environnement immédiat du secteur hôtelier.

La veille a le potentiel d'aider les dirigeants à mieux appréhender leur environnement marketing, désormais devenu de plus en plus complexe et s'accommodant de moins en moins des approches classiques utilisées pour déceler les occasions ou les menaces susceptibles d'influencer la croissance future de l'entreprises et sa compétitivité.

Section 2 : Le mix marketing (7p)

1. Le marketing des services : Aspects conceptuels

L'intégration du marketing au sein de l'entreprise est primordiale mais également il représente une tâche aussi complexe et difficile à mettre en place et à maîtriser ; surtout au sein du secteur tertiaire qui à son tour provoque des spécificités de gestion.

1.1. Définition du marketing des services :

Le marketing des services a été défini en 1960 par l'association américaine du marketing Interne Externe

Personnel Clients

Marketing interactif

Source : Adapté de Christian Gronroos, « A Service quality Model and its Marketing, Implications », European journal of Marketig, 1984, n°4, pp36-44 Tiré de Kotler & Dubois, Pearson Education France, Paris, 11ème édition, 2003, p 469). Comme « la mise en œuvre des actions destinées à diriger le flux des services vers les consommateurs ». Et William Stanton le définit en 1975 comme « un système global d'activités visant à planifier, tarifier, promouvoir, et distribuer des services pour satisfaire les désirs des consommateurs actuels » (Kara Mostefa Fatima Zohra, 2014, p 69).

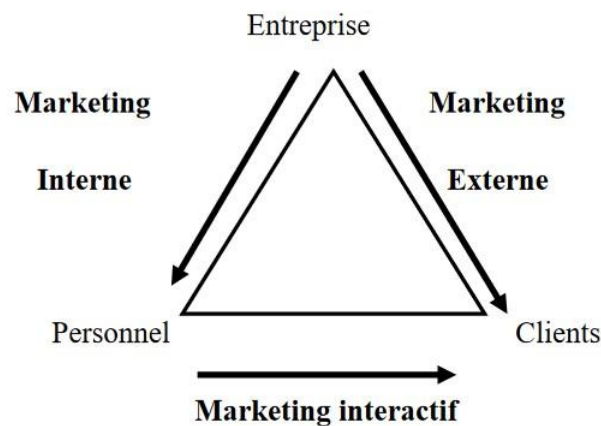
Chapitre 1 : Généralité sur l'hôtellerie

Donc le marketing des services est l'ensemble des actions et décisions permettant la réalisation d'un service et sa distribution vers le consommateur, ce service doit satisfaire les désirs des consommateurs actuels pour les fidéliser et provoquer de nouveaux désirs ou encore cibler de nouveaux clients.

2. Les formes (les dimensions) du marketing des services :

En plus des quatre P traditionnelles de marketing externe classique, on distingue deux nouvelles formes de marketing dans les services à savoir le marketing interne et le marketing interactif. Donc ces trois formes de marketing sont schématisées comme suit :

Figure 3: Les trois formes de marketing dans les services.



Source : Adapté de Christian Gronroos, « A Service quality Model and its Marketing, Implications », European journal of Marketing, 1984, n°4, pp36-44 Tiré de Kotler & Dubois, Pearson Education France, Paris, 11^{ème} édition, 2003, p 469).

Le marketing interne, externe et interactif représente les trois composantes du marketing des services.

2.1. Le marketing interne :

Comme la montre la figure ci-dessus, le marketing interne se préoccupe de la gestion de la relation entre l'entreprise et son personnel. Qui est l'application des techniques marketings à destination de son personnel notamment ses salariés, car ces derniers sont considérés comme premier client de l'entreprise, donc elle doit les former pour but de satisfaire ses clients. Et cela est fait par la mobilisation de l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing. (Kotler & Dubois, 2003, p469).

2.2. Le marketing externe :

Chapitre 1 : Généralité sur l'hôtellerie

Il s'agit des « quatre P » traditionnels qui sont le mix marketing classique à savoir le prix, produit, promotion et la place ou la distribution. C'est les variables avec lesquelles l'entreprise assure la liaison directe avec ses clients (Kotler & Dubois, 2003, p 469)

Produit	Prix	Promotion	Place
Qualité intrinsèque	Tarif de base	Publicité	Canaux de distribution
Gamme des produits	Remise	Force de ventes	Logistique
Options, tailles et couleur	Conditions de paiement	Relations publiques	Merchandising
Garantie		Sponsoring et mécénat	
Service après ventes		Marketing direct	

Vue les caractéristiques spécifiques des services, telles que l'intangibilité du service et la participation du client au processus de production ont nécessités l'introduction d'autres leviers d'action supplémentaires il s'agit : preuve physique, personnes et processus. Ces « 07 P » s'appellent le marketing mix des services ou encore le marketing mix étendu qu'on va l'élaborer dans le prochain point. (Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine Le Gall-Ely, Isabelle Prim- Allaz, 2014, p 110).

Les 04 P qu'on vient de citer forment le mix marketing classique. On les trouve dans le marketing des produits et des services aussi, mais les 03 P ci-dessous sont des « 3P supplémentaires du marketing mix étendu »

Le marketing mix tendu comprend trois leviers du marketing à savoir : les preuves physiques, les personnes, et le processus.

2.2.1. Les preuves Physiques (physical environment) :

Le support physique ou la preuve matérielle est un élément important du mix marketing des services, il regroupe des éléments tangibles contrôlables par le prestataire, visible par les clients et facilite la perception par le client du positionnement de la qualité du service. (Benoît MEYRONIN, Charles DITANDY, Paris, 2015, p73)., p55-57)

Les entreprises doivent veiller à ce que la preuve physique soit cohérente avec la marque et les attentes des clients. Cela inclut l'alignement des éléments visuels, les matériaux de marketing, et l'apparence des installations.

Exemple : Les hôtels de luxe comme le Four Seasons investissent dans des designs élégants et des installations haut de gamme pour créer une image de marque cohérente avec leur positionnement premium. Les brochures, les sites web, et les espaces physiques sont conçus pour refléter le luxe et la qualité du service offert.

Chapitre 1 : Généralité sur l'hôtellerie

2.2.2. Les personnes (people) :

Sont des acteurs de service ou encore le personnel en contact et qui sont en situation de service.

Ce personnel se trouve dans l'espace de production de service car il participe au processus de l'offre d'un service donc à sa production et sa distribution. Cette tâche est plus complexe que celle d'un ouvrier qui travaille dans une usine.

Le personnel est un élément clé dans la prestation des services, car il impacte directement l'expérience du client. Les compétences, l'attitude, et le comportement du personnel peuvent fortement influencer la perception de la qualité du service.

2.2.3. Le processus (process) :

Le processus qui est le 7^{ème} P et le dernier élément du mix marketing des services désigne l'ensemble et l'enchaînement d'étapes, les mécanismes, les protocoles, les procédures et les activités nécessaires pour la co-production et la distribution d'un service. Selon (Patrick

Gabriel, Ronan Divard, Marine Le Gall-Ely, Isabelle Prim-Allaz, 2014, p 182).

Les processus sont les étapes par lesquelles le service est délivré aux clients. Une conception efficace des processus est cruciale pour assurer la cohérence, l'efficacité et la satisfaction client. Cela inclut la gestion des files d'attente, la facilité d'accès aux services, et l'efficacité des opérations.

2.3. Le marketing interactif : il s'inscrit dans les catégories du marketing relationnel, il sert à dynamiser la relation entre les clients et les vendeurs (le personnel de l'entreprise) ou les représentants du fournisseur, c'est l'interaction qui est faite en « face à face » ou encore « oreille à oreille » le but est d'avoir de bonnes connaissances et le maintien de relations significatives surtout en ce qui concerne les clients potentiels. Cette relation devient de nos jours un véritable défi marketing. Les entreprises de service utilisent généralement des supports digitaux, elles font souvent appel à la nouvelle technologie comme les sites web. (C. Lovelock, J. Wirtz, D. Lapert, 2004, p372).

En conclusion, la réussite de la stratégie du marketing interne est une composante importante qui conditionne la réussite de marketing interactif dans la mesure où le personnel est motivé à réaliser en mieux leur travail avec un esprit créatif et beaucoup de confiance qui sert à défendre favorablement les intérêts de l'entreprise et par la suite réussir également la politique de marketing externe

Chapitre 1 : Généralité sur l'hôtellerie

Conclusion

Le mix marketing des services, ou les 7P, offre un cadre stratégique complet pour les entreprises de services cherchant à optimiser leurs offres et à améliorer la satisfaction client. En examinant en détail chaque élément - Produit, Prix, Place, Promotion, Personnes, Processus, et Preuve Physique - les entreprises peuvent développer des stratégies efficaces pour répondre aux besoins et aux attentes de leurs clients tout en se différenciant de la concurrence.

Les services, en raison de leurs natures intangibles et souvent personnalisée, nécessitent une attention particulière à chaque composant du mix marketing. Une approche bien pensée permet de créer une expérience client exceptionnelle, de bâtir une réputation solide, et de favoriser la fidélité des clients. En intégrant ces principes dans leurs stratégies, les entreprises peuvent naviguer avec succès dans le paysage complexe des services et atteindre leurs objectifs commerciaux de manière efficace.

Section 3 : la servuction

Introduction

Le terme **servuction** est une combinaison des mots "service" et "production". Il fait référence au processus de création et de prestation des services, en mettant l'accent sur les interactions entre les différents éléments qui influencent l'expérience client. Le modèle de servuction a été développé pour aider les entreprises à comprendre les complexités de la prestation de services, qui sont souvent plus intangibles et variables que la production de biens tangibles.

Le modèle de servuction se concentre sur l'interaction entre plusieurs éléments clés, y compris le **système de service**, le **client**, le **personnel de service**, et l'**environnement physique** dans lequel le service est fourni. Chaque composant joue un rôle crucial dans la création de l'expérience de service, et leur gestion efficace est essentielle pour assurer la satisfaction et la fidélité des clients.

1. La servuction :

Dans les lieux dits d'hospitalité entre autres, la Servuction se définit comme l'organisation harmonieuse et systématique de 4 composantes du service : l'offre, le personnel, le client et l'outil (lieu d'accueil, matériel ...) qui les reçoit.

Chapitre 1 : Généralité sur l'hôtellerie

Ces derniers doivent interagir et avoir un lien de réciprocité les uns envers les autres dans le but de produire la fameuse "prestation de service".

En résumé, sans Clients, il n'y a pas de Service, sans Lieu, il n'y a pas de Service, sans Personnel, il n'y a pas de Service, sans Service, il n'y a pas de satisfaction Client, sans Service, le lieu n'existe pas, sans Service, le Personnel n'y trouve pas son compte !

L'interconnectivité entre ces trois éléments de la servuction induit l'équilibre obligatoire pour la qualité de service globale, et assure l'équilibre de la prestation de Service :

- Imaginez que le lieu ne soit pas au niveau d'attente souhaité par le client, les efforts du personnel seront fébriles et donc vains,
- Imaginez que le personnel ne soit pas au niveau du lieu d'accueil, les besoins exprimés par le client seront inassouvis,
- Imaginez que les attentes du client ne soient pas entendues par le personnel, le lieu aussi beau soit-il, ne sera pas remarqué à sa juste valeur.

Tout déséquilibre ou modification de l'un de ces 3 éléments entraînera automatiquement une dégradation de la qualité de service.

Chaque élément est donc à soigner minutieusement quel que soit l'établissement et le niveau de prestation :

2. Le personnel :

Il est impliqué dans la production du service "avec" son client. Hier, il était normal de penser que la rencontre entre le personnel et le client devait suivre des procédures prédéfinies. Il en faut certes, mais ce qui comblera le client, c'est de laisser à ces acteurs la possibilité de dépasser ces mêmes procédures et sortir des sentiers balisés, pour le bonheur de tous.

L'engagement, la motivation et l'implication du personnel sont déterminants dans la performance. Il faut donc responsabiliser le personnel puisqu'il détient le succès de son entreprise.

Le personnel en contact a un rôle important dans le service et dans le marketing des services : son comportement et son attitude informent beaucoup les clients sur le climat du travail à l'intérieur de l'entreprise.

Chapitre 1 : Généralité sur l'hôtellerie

La motivation et la satisfaction au travail (un management humain, la reconnaissance, les conditions de travail, la réalisation personnelle...) conditionnent donc la qualité du service et la perception du client.

Il est essentiel que l'organisation soit donc être au service du personnel car une « orientation client » dans l'entreprise, accompagnée d'un bon management des ressources humaines, conduisent à la satisfaction du personnel au travail ainsi que leur implication et motivation à servir les clients.

3. Le client :

Le service ne peut exister que si le client est présent pour le consommer.

Logique ? Bien sûr !

Pourquoi ? Car le client est à la fois, un Consommateur et un Producteur de Service.

Prenons l'exemple des parcours clients dans un hôtel : ils sont imaginés pour que le client vive l'expérience du lieu. Or, il arrive que ce qui est pensé, soit modifié par le client lui-même car à un certain instant « T », il exprimera un besoin inattendu, et modifiera lui-même le processus.

Au lieu et au personnel de s'adapter et d'y répondre ...

4. L'outil :

J'aurais aussi pu dire "tout ce qui est considéré comme matériel", que ce soit la décoration, le mobilier, les espaces de réception, un jardin potager, une clé de chambre ...

Alors que l'attitude du personnel et le comportement des clients peuvent être aléatoires, le lieu ou bien les matériels sont eux bien réels.

Ils doivent être pensés et servir de lien dans l'action de service, susciter l'imaginaire du client, raconter l'histoire que l'entreprise désire narrer à son client, ou encore agrémenter l'expérience.

Tous les lieux ou les objets peuvent procurer du Service et de l'Expérience, la participation d'un client à la cueillette dans le potager du restaurant avec un cuisinier ... une visite impromptue de la cave avec le sommelier de la maison, un plateau de petit-déjeuner original,

Chapitre 1 : Généralité sur l'hôtellerie

la toque de cuisine sur la tête d'un jeune enfant à qui l'on a proposé de visiter les cuisines, une cabine de Spa, une boutique où l'on vous propose de déguster avant d'acheter ...

Si la Servuction est donc l'organisation de la production de service, le Service est lui la résultante et l'expérience vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec l'établissement et ... le personnel de l'entreprise.

Il ne suffit donc pas d'être un établissement de grande taille, réputé, luxueux ... pour posséder ou créer des valeurs, en recueillir les fruits et développer sa Marque Employeur !

Conclusion

La servuction est un modèle précieux pour comprendre et améliorer la prestation des services. En mettant l'accent sur les interactions entre le système de service, le client, le personnel, et l'environnement physique, les entreprises peuvent mieux gérer les complexités de la prestation de services et offrir une expérience client exceptionnelle. Les défis inhérents aux services, tels que l'intangibilité, la variabilité, et la périssabilité, nécessitent des stratégies spécifiques pour assurer une qualité constante et une satisfaction élevée.

Les exemples pratiques dans divers secteurs montrent comment une approche bien pensée de la servuction peut conduire à des résultats positifs et à une fidélisation accrue des clients. En investissant dans la formation du personnel, en utilisant des technologies avancées, et en améliorant continuellement les processus, les entreprises peuvent optimiser leur offre de services et réussir dans un environnement concurrentiel. La servuction reste un domaine d'étude crucial pour les professionnels du service, offrant des insights précieux pour créer et maintenir des expériences de service de haute qualité.

Chapitre 2 :
Le personnel en contact et la
satisfaction client dans
l'industrie hôtelier.

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière.

Chapitre 2 : Le personnel en contact et la satisfaction client dans l'industrie hôtelière.

Section 1 : Le personnel en contact

1. Le personnel en contact :

Le personnel en contact est celui qui est directement et personnellement impliqué dans la fabrication d'un service avec le client (Eiglier, 2002). Il assure la prestation de service et matérialise le service aux yeux des clients. De par sa position, le personnel en contact est amené à gérer les dilemmes, convaincre, satisfaire et fidéliser le client pour faire de lui un partenaire durable à l'entreprise. Une partie de son activité consiste à trouver le bon compromis entre logiques et contraintes diverses, à négocier les termes de la réponse la plus satisfaisante pour le client et pour l'entreprise (David et Huguet, 1998).

2. les différents professionnels employés dans l'industrie hôtelière :

La clientèle de l'hôtel interagit généralement avec un groupe restreint de personnes, alors qu'il y a diverses tâches qui s'effectuent chaque jour en coulisses. Et, selon la taille de l'établissement, ces fonctions peuvent être remplies par un personnel plus ou moins important.

Jetons un coup d'œil aux différents professionnels employés dans l'industrie hôtelière.

2.1 Accueil

Les postes occupés à la réception vont des gestionnaires aux réceptionnistes. Indépendamment du niveau d'expérience, ces positions sont toutes chargées de l'accueil des clients et nécessitent donc de compétences relationnelles et de communication excellentes.

2.2 Hôtel manager

De toutes les positions au sein de la réception de l'hôtel, c'est certainement celle qui demande le plus d'expérience. L'objectif est d'assurer un service client de qualité. L'une des responsabilités du manager consiste également à embaucher et à gérer le personnel employé à la réception, comme les réceptionnistes et les concierges.

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

Pour pouvoir remplir cette fonction il faut d'excellentes compétences interpersonnelles, une bonne attention aux détails et une expérience de supervision dans un rôle similaire.

2.3 Assistant hôtel manager

Il s'agit d'un poste plus junior, qui nécessite quand même d'une expérience dans le secteur du tourisme et une connaissance pratique des procédures de fonctionnement quotidiennes au sein de l'hôtel.

Les candidats idéaux montrent d'excellentes compétences relationnelles et de leadership, une attention aux détails et une expérience dans le cadre du service à la clientèle.

2.4 Réceptionniste

La réceptionniste est la première et la dernière personne avec laquelle les clients interagissent. Ses tâches comprennent l'accueil des invités, la gestion des réservations et des correspondances téléphoniques, le traitement des plaintes. Selon la structure et les possibilités de formation disponibles, il peut s'agir d'un poste de débutant. Cependant, dans de nombreux cas, il est préférable d'avoir une expérience antérieure.

D'excellentes compétences en communication, en service à la clientèle, une connaissance des systèmes informatiques, un esprit d'organisation et une proactivité sont également requis pour les réceptionnistes.

2.5 Concierge

Le rôle du concierge est d'accueillir les clients et de répondre à leurs besoins – de la réservation de restaurants à l'organisation de transferts.

Les concierges doivent faire preuve d'excellentes capacités de communication, de proactivité, de patience et d'un esprit résolu.

Responsable des réservations

Ce rôle s'apparente à celui d'un concierge, mais se limite à la pure gestion des réservations.

Il convient de souligner que les termes réceptionniste, concierge et responsable des réservations sont souvent interchangeables.

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

2.6 Postes dans le domaine de la gestion hôtelière

Bien que souvent invisible aux yeux des clients, l'équipe chargée de gérer l'hôtel est absolument indispensable au bon fonctionnement de l'établissement.

Hôtel manager/responsable de la réception

Comme nous l'avons déjà expliqué, le responsable de la réception d'un hôtel gère toutes les opérations en contact avec les clients et est en grande partie responsable d'assurer une bonne expérience.

2.6.1 Directeur général

Il s'agit du poste à plus haute responsabilité. De la gestion des plaintes à la supervision du personnel, de la planification de la maintenance à l'administration, ce rôle supervise tous les aspects des opérations de l'hôtel.

Une expérience antérieure dans l'industrie hôtelière est requise, mais également des compétences interpersonnelles, organisationnelles, de leadership, des compétences informatiques, des connaissances financières et des réglementations en matière de santé et de sécurité.

2.6.2 Responsable des opérations

Selon la taille de l'établissement, cette fonction peut être équivalente à celle du directeur général. Il gère les opérations et le budget, veille aux divers départements, et effectue des audits de santé et de sécurité.

2.6.3 Responsable de nuit

Le responsable de nuit prend en charge la gestion du front office pendant la nuit, s'occupant également de la planification du personnel, du traitement de la paie et de la budgétisation. Il s'agit d'un rôle de gestion qui nécessite une vaste expérience de l'industrie.

2.6.4 Directeur des achats

Le responsable des achats de l'hôtel doit contacter les sociétés de distribution et négocier des offres pour recevoir diverses fournitures – de la nourriture et des boissons aux articles de toilette.

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

Un diplôme en administration des affaires et une expérience dans l'industrie hôtelière sont généralement exigés.

2.6.5 Responsable des ressources humaines

Les ressources humaines supervisent le processus de recrutement pour les postes de personnel hôtelier. Ils réalisent également des entretiens de performance et gèrent les contrats du personnel. Le responsable des ressources humaines est chargé de veiller au respect de toutes les réglementations relatives aux droits des travailleurs et peut être amené à participer aux négociations entre les syndicats et la direction, en cas de litige avec le personnel.

2.6.6 Revenu manager

Le revenu manager gère l'inventaire et développe des stratégies de tarification pour augmenter le taux d'occupation de l'hôtel. Cela implique une analyse constante du marché et une négociation avec les différents canaux de distribution. Se tenir au courant des tendances de l'industrie et des innovations technologiques est aussi essentiel.

2.6.7 Responsable des ventes

Le travail principal du directeur des ventes est d'augmenter les ventes de chambres. Un directeur des ventes analyse le portefeuille de clients, étudie les tendances du marché et de l'industrie, pour élaborer un plan d'affaires stratégique.

Ce poste nécessite généralement un diplôme en commerce, ainsi qu'une expérience antérieure dans l'industrie du tourisme.

2.6.8 Responsable informatique

Le responsable informatique gère tous les systèmes de réservation, maintenance et communication. En plus du dépannage et de la maintenance des logiciels informatiques, le responsable informatique identifie également des opportunités d'amélioration et de mise à jour des processus.

2.6.9 Responsable comptable

Le service comptable supervise toutes les dépenses entrantes et sortantes. De la recherche de factures en attente à la création de budgets et de rapports financiers, le travail du responsable

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

comptable consiste à s'assurer que tous les aspects financiers de l'hôtel fonctionnent correctement.

Ce poste nécessite une vaste expérience dans l'industrie ainsi qu'un diplôme en économie, ou finance.

2.6.10 Responsable de la sécurité

L'agent de sécurité supervise la sécurité de tous les clients, des employés et de l'hôtel. Cela implique la planification, la coordination et la gestion des systèmes de surveillance, la formation du personnel aux procédures d'urgence et la supervision de tous les autres postes de sécurité de l'hôtel.

2.7 Postes hôteliers de service à la clientèle

2.7.1 Vérificateur de nuit

Le vérificateur de nuit est responsable de l'enregistrement pendant la nuit et de l'équilibrage des rapports financiers des activités de la veille.

Tout comme le responsable du service de nuit, ce rôle peut parfois impliquer le traitement des factures, la gestion de la paie et d'autres tâches de gestion.

2.7.2 Voiturier

Le voiturier a pour rôle de garer les voitures des clients à leur emplacement défini. Il s'agit d'un poste débutant, mais il nécessite d'excellentes qualités relationnelles

2.7.3 Portier

Le rôle du portier de l'hôtel est d'accueillir les clients et d'aider à porter les bagages. Cela peut parfois impliquer d'aider le concierge à faire des réservations. Il s'agit d'un excellent poste de premier emploi dans l'industrie hôtelière, car il peut vous donner l'expérience et les connaissances dont vous aurez besoin pour travailler dans d'autres postes à l'accueil.

2.7.4 Responsable de la spa

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

De la gestion des programmes d'entretien et de nettoyage de l'espace bien-être de l'hôtel, à la gestion des demandes spéciales ; ce rôle nécessite de bonnes compétences organisationnelles et managériales, une préparation au service à la clientèle et une expérience antérieure dans un rôle de supervision.

2.8 Postes de ménage dans un hôtel

Les emplois dans ce département varient en fonction de la taille de l'établissement. Un petit hôtel-boutique peut avoir un responsable général, tandis qu'une chaîne peut compter sur un personnel nombreux et spécialisé.

2.8.1 Employé d'étage

Les responsabilités typiques d'un employé d'étage comprennent le nettoyage des chambres, le changement des draps et des serviettes, le réapprovisionnement des articles de toilette avant l'arrivée d'un nouveau client et le signalement de tout problème d'entretien.

Parce qu'un employé d'étage interagit régulièrement avec les clients, de bonnes compétences en communication sont nécessaires.

2.8.2 Femme de chambre

Ce titre fait parfois référence à une personne chargée de nettoyer dans un établissement petit. Les tâches sont fondamentalement les mêmes et impliquent un nettoyage en profondeur des chambres et des espaces communs.

2.8.3 Responsable de l'entretien ménager

Tout comme les autres postes de direction dans une entreprise hôtelière, le responsable de l'entretien ménager est chargé de superviser une équipe de personnel. Les tâches comprennent la coordination du programme de nettoyage, la supervision du personnel, le niveau de stock adéquat pour tous les produits de nettoyage et le traitement des plaintes.

2.9 Postes de maintenance hôtelière

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

Les travaux de maintenance de l'hôtel impliquent une surveillance et une maintenance proactives de toutes les ressources pour assurer un certain niveau de service et minimiser les inconvénients pour les clients.

2.9.1 Technicien de maintenance

Du traitement des plaintes des clients à l'exécution de la maintenance planifiée, un technicien de maintenance est la personne de référence pour réparer les systèmes, tels que les panneaux électriques, les drains et les toilettes. Un vrai passe-partout.

La connaissance de la plomberie est essentielle et nécessite généralement une certification spécifique telle que HVAC. De bonnes compétences en communication et en gestion du temps sont également essentielles.

2.9.2 Superviseur maintenance

Il s'occupe de l'encadrement des techniciens, de la planification des activités d'entretien, de la gestion des relations avec les entrepreneurs, du maintien d'un budget et de la réglementation en santé et sécurité.

Une compréhension de base des systèmes de plomberie et d'électricité et des systèmes de CVC est généralement requise.

2.9.3 Postes de marketing hôtelier

2.9.4 Directeur commercial et marketing

Du branding aux relations publiques et réseaux sociaux : le directeur commercial et marketing est responsable du positionnement de l'hôtel sur le marché, et de sa promotion,

Il gère une équipe mais travaille également en étroite collaboration avec le directeur des ventes pour augmenter le taux d'occupation.

De bonnes compétences en leadership, une expérience antérieure dans la gestion budgétaire, les canaux de communication et les outils marketing, ainsi qu'un diplôme sont requis.

Organisateur d'événements

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

Des salles de conférence aux salles à manger – un planificateur d'événements gère tous les événements au sein d'un hôtel. Les responsabilités comprennent la budgétisation, l'embauche de personnel, la négociation avec les fournisseurs et la collaboration avec l'équipe marketing pour promouvoir les événements.

Pour jouer ce rôle, des compétences efficaces en matière de gestion du temps, d'organisation et de communication sont nécessaires.

2.10 Postes dans les hôtels de restauration

Du personnel de cuisine à la direction du restaurant, divers professionnels travaillent dans ce domaine. Pour les candidats inexpérimentés, c'est un bon point de départ.

- Hôte / hôtesse :

L'hôte/hôtesse doit démontrer de grandes capacités de communication. Le rôle est de recevoir les clients, de les asseoir à leur table et de prendre les réservations.

- Serveur :

Prendre les commandes, traiter les réclamations et servir les clients sont les principales tâches d'un serveur d'hôtel. Le serveur doit avoir une bonne présence, d'excellentes capacités de communication et un esprit résolutif.

- Personnel de cuisine :

Selon la taille de l'hôtel, le personnel de cuisine peut être limité à des rôles spécifiques ou tenu d'effectuer de nombreuses autres tâches. Les activités comprennent la vaisselle, le nettoyage des postes de travail et des sols, la préparation des ingrédients et le déchargement des livraisons.

Bien qu'il s'agisse d'un emplacement junior, la cuisine peut être un environnement stressant et mouvementé. La résilience et la capacité à travailler sous pression sont donc essentielles.

2.10.1 Chef de cuisine

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

Un responsable de cuisine supervise toutes les opérations au sein de la cuisine – de la livraison et de l'organisation des fournitures à l'embauche et à la coordination du personnel.

Une vaste expérience en cuisine est essentielle, ainsi que de bonnes compétences en matière d'organisation, de résolution de conflits et de gestion du stress.

- Cuisinier / Chef exécutif :

Les chefs exécutifs sont responsables de la conception des menus, de la formation des jeunes chefs et du maintien de normes de cuisson élevées. Mais aussi la définition des budgets et des prix des menus.

2.10.2 Gérant de restaurant

Ce rôle supervise tous les aspects du restaurant. L'objectif principal est de s'assurer que le restaurant génère des revenus et que les clients reçoivent un service de haute qualité.

Le gérant de restaurant est également responsable de la coordination des opérations de restauration, du traitement des réclamations, de la définition du budget, de la négociation avec les fournisseurs, de la planification des rotations du personnel et des règles d'hygiène et de sécurité. Une expérience antérieure en gestion de restaurant est requise pour ce rôle, et un diplôme en administration des affaires ou similaire est souvent utile.

- Service en salle / chef de salle :

Ce rôle consiste à recevoir les commandes et à les livrer aux tables. Il peut s'agir d'un poste subalterne, mais les candidats doivent avoir une bonne présence et une propension au service à la clientèle.

<https://www.siteminder.com/fr/r/postes-travail-dans-hotel/#postes-dans-le-domaine-de-la-gestion-h-teli-re>

Section 2 : Concept satisfaction de la clientèle

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

« La satisfaction des consommateurs apparaît clairement comme un champ majeur de la recherche en marketing faisant l'objet à la fois de l'intérêt de la recherche académique et des études appliquées en entreprise ». Évrard (1993)³¹

La satisfaction client est l'une des notions fondamentales du marketing, qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations. L'apparition du concept de satisfaction date du milieu des années 1970, et en une vingtaine d'année la satisfaction est devenue l'un des thèmes majeurs de l'étude du comportement après-achat/ consommation du consommateur.

1. Définition de la satisfaction client

Dans la littérature, plusieurs définitions ont été apportées pour donner une explication au concept de satisfaction client.

« La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare la performance perçue d'un bien ou d'un service lors de sa consommation avec ses attentes préalables. Si la performance se situe en deçà des attentes, le client est déçu et insatisfait. Si les deux correspondent, il est satisfait. Si la performance va au-delà, il est très satisfait ou même enchanté » (2015)³².

Selon Lendrevie.J, Lévy.J (2014) « La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »³³.

Ainsi Monio J-M (2001) définit la satisfaction comme « l'opinion du client sur le niveau de réponse d'une transaction à ses besoins et attentes »³⁴.

D'après Oliver (1980) « La satisfaction du client est fonction du degré de concordance entre ses attentes vis-à-vis du produit d'une part et sa perception de la performance du produit ou service »³⁵.

Dans le modèle de confirmation-infirmité proposé par Oliver, également connu sous le nom de paradigme de confirmation des attentes, un phénomène clé se manifeste : la comparaison entre la qualité perçue et la qualité attendue.

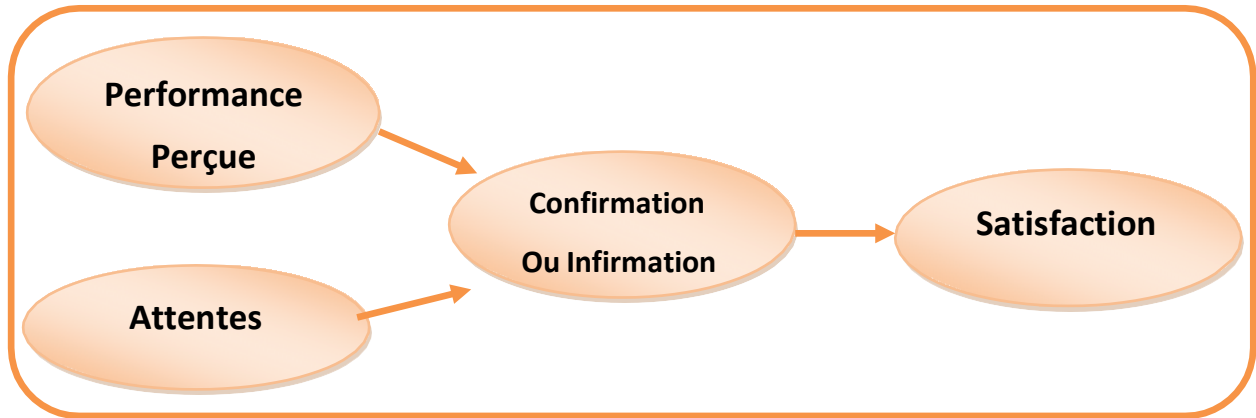
- La qualité perçue fait référence à l'état actuel du produit ou service fourni par l'entreprise, ainsi qu'au niveau de qualité tel que perçu subjectivement par le consommateur. Elle joue un rôle significatif dans le processus de choix et d'achat, influençant les décisions des clients.
- D'un autre côté, la qualité attendue représente le niveau de qualité souhaité et anticipé par le consommateur, caractérisé par un ensemble de critères spécifiques.

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

- La comparaison entre la performance réelle et les attentes du consommateur génère une évaluation globale de l'expérience de consommation, un processus qui comprend quatre éléments principaux :
- Le jugement porté sur la performance du produit ou service au cours de l'expérience (qualité perçue).
- Les attentes initiales lors de l'achat et de la consommation du produit ou service (qualité attendue).
- La comparaison entre la performance réelle et les attentes, donnent lieu à une dis confirmation qui peut être positive, neutre ou négative. La dis confirmation forme l'évaluation globale de l'expérience de consommation, c'est-à-dire la satisfaction.
- La satisfaction du client découle de la différence entre la qualité perçue et la qualité attendue. Plus précisément :
- Lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, les attentes du client ne sont pas satisfaites, entraînant de l'insatisfaction, ce qui est qualifié de "dis confirmation" négative.
- Lorsque la qualité perçue correspond à la qualité attendue, lorsque les attentes du client sont alignées avec la performance du produit, cela conduit à la satisfaction du client.
- Lorsque la qualité attendue est surpassée par la qualité perçue, lorsque l'entreprise dépasse les attentes du client, il s'agit d'une "dis confirmation" positive, engendrant une forte satisfaction client.

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

Figure N°4 : Le modèle confirmation-infirmité



Source : Lambin. J-J et De Moerloose. C. « Marketing stratégique et opérationnel ; Du marketing à l'orientation- marché », 7e édition, Edition Dunod, paris, 2008, p124

Ladhari.R. « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue La gestion de l'information, Université de Moncton, France, Vol 36, N°2, 2005, P172.

94 Kotler P et Dubois et al, op.cit., p196.

Lendrevie.J et Levy.J, op.cit, p859.Monio J-M, « La certification dans les services », Edition Afnor, 2001, p.108.

Lambin. J-J et De Moerloose. C. « Marketing stratégique et opérationnel ; Du marketing à l'orientation- marché », 7e édition, Edition Dunod, paris, 2008, p124.

La satisfaction est donc le résultat de la perception de l'offre et de l'émotion résultant de la comparaison entre cette perception et les attentes du client par rapport à cette offre.

Une confirmation génère de la satisfaction, qui, à son tour, entraîne des actions positives de la part du client telles que des compliments, des achats, ou des recommandations. En revanche, une infirmité génère de l'insatisfaction, susceptible de déclencher des actions négatives

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

telles que des réclamations. La satisfaction résulte de la perception de l'offre et de la comparaison avec les attentes du client.

A partir de ces définitions, on déduit que, les attentes des clients et la qualité ou la norme de performance perçue, sont des variables majeures qui doivent être prises en compte par les entreprises de toute activité confondue pour satisfaire leurs clients.

En effet, Différentes affirmations ont été reprises par les entreprises et les éditeurs de logiciels de CRM, pour justifier la nécessité d'investir dans la satisfaction des clients.

Les effets supposés de la satisfaction client ont été donnés par des éléments chiffrés, à savoir³⁶ :

- Le coût d'acquisition d'un nouveau client est cinq fois plus élevé que la conservation d'un client déjà existant ;
- La probabilité pour qu'un client reste fidèle à son fournisseur varie de 70 % à 45

% selon qu'il est satisfait ou relativement satisfait ;

- Un client insatisfait en parle à une dizaine, en moyenne, contre quatre pour un client satisfait ;
- L'insatisfaction conduit 80 % des clients insatisfaits à migrer vers la concurrence ;
- Seulement 4 % des clients insatisfaits réclament, ce qui signifie que 96 % des clients quittent une entreprise sans se plaindre du produit ou du service qui leur est fourni ;
- Permettre à un client déçu de se plaindre contribue à accroître les chances de le voir acheter de nouveau ;
- Les probabilités de ré achat sont d'autant plus importantes que les réclamations auront été traitées rapidement et avec efficacité.

1.1 Les déterminants de la satisfaction

Parasuraman, Zeithaml et Berry se penchent sur les facteurs organisationnels qui influencent la satisfaction générale des clients. Selon leur perspective, la satisfaction ou l'insatisfaction des clients découle de la comparaison entre leurs attentes et leur expérience avec un produit ou un service. Ces deux éléments sont influencés par divers facteurs³⁷.

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

Dans leur modèle d'évaluation, les clients évaluent l'écart entre ce qu'ils anticipent (la qualité attendue) d'un produit ou service et ce que l'entreprise leur offre réellement (la qualité perçue).

Lefebure.R- Venture.G, op.cit, p408.

LENDREVIE-LEVY-LINDON. Mercator, 9ème édition, op cit, p 859.

Les deux chercheurs identifient quatre principaux déterminants des attentes des clients :

1. Le bouche-à-oreille, qu'il soit positif ou négatif.
2. Les besoins que le client cherche à satisfaire.
3. L'expérience passée avec l'offre de l'entreprise.
4. La communication de l'entreprise envers ses clients.

Les chercheurs en satisfaction mettent notamment en évidence le risque de la sur- promesse. Par conséquent, les entreprises doivent trouver un équilibre délicat dans leur communication, en évitant de faire des promesses excessives susceptibles d'attirer des clients, mais aussi de les décevoir, tout en évitant également les promesses trop modestes qui pourraient créer une perception favorable de l'expérience mais qui n'auraient que peu de pouvoir d'attraction.

Ces auteurs ont identifié cinq écarts possibles que l'entreprise doit réduire :

1. Qualité de l'écoute : un écart que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
2. Qualité de conception : un écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
3. Qualité de la réalisation : un écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
4. Qualité de la communication : un écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée ;

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

5. Satisfaction : un écart final, entre les attentes et l'offre perçue traduite par la satisfaction ou l'insatisfaction³⁹.

1.2 Les caractéristiques de la satisfaction

Pour évaluer un produit ou un service, le client utilise une série de critères. La littérature reconnaît l'existence de trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité⁴⁰.

1.2.1 La satisfaction subjective

Chaque client a une perception unique du produit ou du service qu'il a utilisé, et sa satisfaction dépend uniquement de sa propre perception, indépendamment de la réalité. Il peut y avoir un écart entre la perception du client et la réalité.

1.2.2 La satisfaction relative

Étant donné que la perception du client est subjective, la satisfaction varie en fonction de l'expérience vécue par le consommateur par rapport à une référence antérieure à l'achat. La satisfaction est relative car elle dépend des attentes individuelles des clients par rapport à un

Lendrevie.J, Levy.J, op.cit., édition 2014, p 528.

LENDERVIE- LEVY. op.cit, p573.

Ray.D. « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris 2001, P24, 25.

Produit ou un service. Si un produit ne répond pas à ces attentes, même s'il est le meilleur sur le marché, il ne générera pas de satisfaction. À l'inverse, un produit qui répond aux attentes générera de la satisfaction, même s'il n'est pas le meilleur. Plus les attentes sont élevées, plus la déception peut être grande.

1.2.3 La satisfaction évolutive

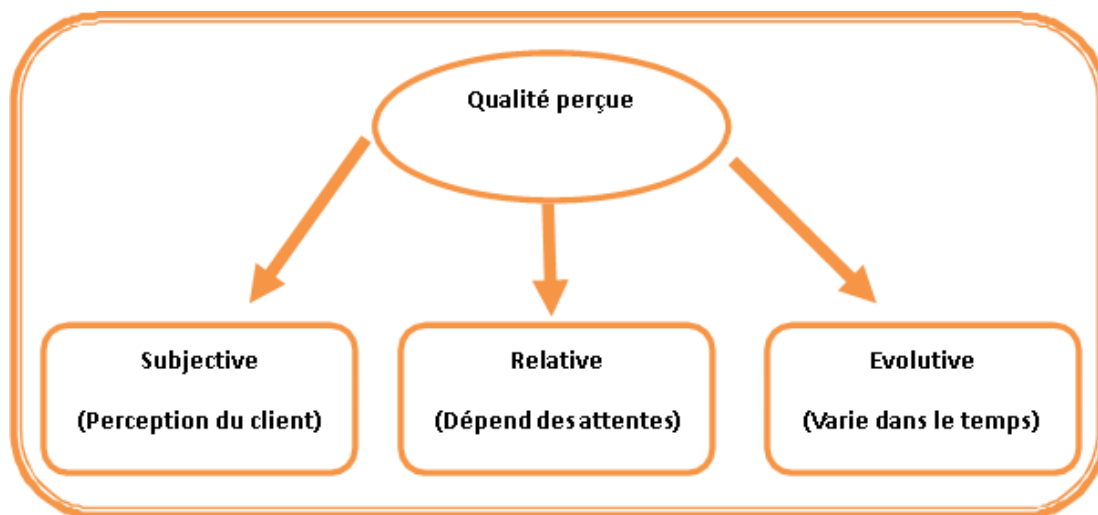
Il est rare qu'un consommateur reste satisfait pendant une longue période d'un produit ou d'un service, car sa satisfaction évolue avec le temps en fonction des changements dans les attentes et les normes. Les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres et des prestations des entreprises.

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

Les consommateurs ont tendance à s'attendre à des produits ou services de meilleure qualité que ceux qu'ils ont déjà utilisés, ce qui les rend de plus en plus exigeants. Par conséquent, la durée de vie d'une innovation devient de plus en plus courte.

Ces trois caractéristiques essentielles contribuent toutes à la formation du jugement d'un client lorsqu'il évalue un produit ou un service. Le jugement d'un client ne repose pas sur des critères absolus, mais il est construit de manière subjective, relative et évolutive.

Figure N°5 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001, P24.

Il est crucial pour les entreprises de satisfaire leurs clients, car celle-ci favorise la fidélité, l'augmentation des achats, les recommandations, la résistance à la concurrence, et la rétroaction précieuse. Ainsi, la satisfaction client joue un rôle central dans la croissance et le développement de l'entreprise, nécessitant une attention particulière à la mesure et à l'amélioration de cette dernière.

2. Les outils mesurant la satisfaction client sont nombreux en marketing :

Les pratiques managériales en matière de qualité totale et de satisfaction des clients sont diverses (Boss *et al.*, 1994) et une typologie des critères de qualité de la relation de service

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

peut être établie (Rascol-Boutard et Amans, 2010). Les dimensions fonctionnelles et techniques du travail de l'employé de *front office* mobilisé dans l'interaction avec le client sont elles aussi différentes (Grönroos, 1984) et doivent être prises en compte. L'outil de mesure de la qualité de service, intitulé *Servqual*, conçu et amélioré par Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1991) est devenu la référence dans les services même si un autre outil, intitulé *Servperf* a été proposé ensuite par Cronin et Taylor (1992). *Servqual* est un outil sophistiqué de mesures « molles » de la satisfaction client fondé sur la prise en compte des perceptions et des croyances des clients. On peut alors mesurer les écarts entre les attentes et les perceptions du client (Perron, 1998) et déployer une stratégie pour les réduire. L'amélioration de la performance dans l'interaction de service passe ensuite par une combinaison de programmes d'amélioration de la qualité et de programmes d'amélioration de la productivité qui peuvent permettre de dégager un retour sur la qualité (*Return On Quality*) (Rust *et al.*, 1995). Actuellement, des instruments de mesure de l'expérience client se développent qui combinent des indices de satisfaction (*Servqual*), des indices de recommandation (*Net Promoter Score* préconisé par Reichheld (2003) mais contesté par Keiningham *et al.* (2007)) et des indices d'effort client (comme le *Customer Effort Score* développé par la société Teleperformance).

Notre étude va donc être consacrée à la question suivante : comment les entreprises de services peuvent-elles garantir l'efficacité (la valeur pour le client : ici sa satisfaction) et l'efficience (la valeur pour l'entreprise : ici la contribution au résultat) dans l'interaction avec le client ?

Satisfaction du client et efficience du personnel en contact dans la relation de service

Étude du cas d'une entreprise de grandes surfaces de bricolage

François Meyssonier, Mehdi Zakar

Dans Recherches en Sciences de Gestion 2016/1 (N° 112), pages 59 à 76

Section 3 : Le rôle du personnel en contact dans la satisfaction client dans le secteur hôtelier.

Le personnel en contact est souvent le cœur de l'expérience client, surtout dans des secteurs comme l'hôtellerie, où l'interaction humaine est une partie fondamentale du service. Voici un

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

développement plus approfondi des différents aspects du rôle du personnel en contact dans la satisfaction client :

1. Premières Impressions et Accueil

Accueil chaleureux et professionnel : Le premier contact entre le personnel et le client, souvent à l'arrivée, établit une base pour toute l'expérience. Un sourire sincère, un accueil rapide et une attitude professionnelle créent une atmosphère positive. Cette première impression peut influencer la perception du client sur la qualité de l'ensemble du service, même avant que les détails de son séjour ou service ne commencent.

Gestion des attentes dès le départ : En fournissant des informations précises sur les services, les installations et les politiques de l'établissement, le personnel en contact aide à prévenir les malentendus. Une communication claire sur les horaires, les tarifs et les politiques de l'hôtel permet de gérer les attentes et de réduire les risques de mécontentement.

2. Résolution des Problèmes et Gestion des Réclamations

Réactivité et efficacité dans la résolution : Lorsque des problèmes surviennent, qu'ils soient liés à une réservation, à une chambre ou à un autre aspect du service, la rapidité et l'efficacité du personnel pour résoudre ces problèmes sont cruciales. Une réponse rapide, couplée à des solutions appropriées, peut non seulement résoudre le problème mais aussi améliorer la perception du client envers l'établissement.

Empathie et écoute active : L'empathie joue un rôle clé dans la gestion des réclamations. Lorsque le personnel écoute attentivement les préoccupations des clients et montre de la compréhension, cela aide à apaiser les tensions. La capacité à reconnaître le point de vue du client et à exprimer de la sympathie, même en cas de problème, peut transformer une expérience négative en un moment de réconciliation.

Prise en charge proactive : Parfois, les meilleurs employés anticipent les problèmes potentiels avant même qu'ils ne surviennent. Par exemple, si une chambre a un problème potentiel, un membre du personnel pourrait le détecter et proposer une solution avant que le client ne soit affecté. Cette proactivité peut améliorer considérablement la satisfaction.

3. Personnalisation du Service

Adaptation aux besoins individuels : La personnalisation est un élément clé de la satisfaction client. Connaître les préférences des clients, comme des demandes spécifiques concernant les chambres ou des besoins particuliers en matière de services, permet au

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

personnel de personnaliser l'expérience. Par exemple, se souvenir des préférences de boissons ou d'oreiller des clients réguliers démontre une attention particulière aux détails.

Recommandations et suggestions : Le personnel bien informé peut enrichir l'expérience des clients en fournissant des recommandations personnalisées pour les activités locales, les restaurants ou les attractions. Ces suggestions peuvent ajouter une valeur significative à l'expérience du client et montrer que le personnel est engagé et investi dans la satisfaction des clients.

4. Qualité de l'Interaction

Compétences en communication : La qualité des interactions entre le personnel et les clients est déterminante. Des compétences telles que la clarté dans la communication, le respect des clients, la courtoisie et la patience sont essentielles. Un personnel qui sait comment poser des questions ouvertes, donner des instructions claires et maintenir une attitude professionnelle contribue à une interaction fluide et positive.

Gestion du stress et du conflit : Travailler dans l'industrie hôtelière peut être stressant, surtout lors des périodes de forte affluence ou en cas de situations conflictuelles. La capacité du personnel à gérer le stress tout en maintenant une attitude calme et professionnelle est cruciale pour préserver la qualité du service et éviter que des situations tendues n'affectent l'expérience du client.

5. Influence sur la Perception de la Marque

Représentation de l'entreprise : Le personnel en contact est souvent perçu comme le "visage" de l'entreprise. Leur comportement, leur apparence et leur manière de communiquer influencent la manière dont les clients perçoivent la marque. Un personnel accueillant, professionnel et attentif renforce une image positive, tandis qu'une attitude négligée peut avoir l'effet inverse.

Fidélisation et recommandations : Une expérience positive, facilitée par un excellent service client, encourage les clients à revenir. De plus, les clients satisfaits sont plus susceptibles de recommander l'établissement à leurs amis et famille, ce qui peut conduire à une augmentation de la clientèle et de la réputation.

6. Impact sur les Évaluations et le Bouche-à-Oreille

Avis en ligne : De nos jours, les avis en ligne jouent un rôle crucial dans la décision des clients potentiels. Le personnel en contact a une influence directe sur les avis que les clients laissent sur des plateformes telles que TripAdvisor, Google Reviews, ou Booking.com. Un

Chapitre 2 : Le personnel en contact et satisfaction client dans l'industrie hôtelière

service exceptionnel peut se traduire par des avis positifs, tandis que des expériences négatives peuvent entraîner des critiques défavorables.

Réputation et bouche-à-oreille : Une interaction de qualité contribue non seulement aux avis en ligne, mais aussi au bouche-à-oreille. Les recommandations personnelles d'amis ou de famille ont souvent plus de poids que les publicités traditionnelles. Un personnel qui fournit une expérience mémorable contribue à un bouche-à-oreille positif, attirant ainsi de nouveaux clients.

Conclusion

En résumé, le personnel en contact joue un rôle multifacette dans la satisfaction client. Leur capacité à offrir un accueil chaleureux, résoudre des problèmes efficacement, personnaliser le service, et gérer les interactions de manière professionnelle est essentielle pour créer une expérience positive. Chaque interaction avec le personnel en contact a le potentiel de renforcer la satisfaction client et d'influencer la perception globale de l'établissement.



Chapitre 3 :
Etude de cas

Chapitre 3 : Etude de cas

Chapitre 3 : Etude de cas

Section01 : Méthodologie de l'étude empirique :

Dans l'optique de mieux cerner la notion de la gestion clients au sein de l'hôtel « The Best Titanic », nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête par sondage ayant pour but l'évaluation du degré de fidélisation des clients de cette dernière.

Le sondage est l'étude quantitative la plus utilisée en marketing. Cette méthode consiste à recueillir les informations nécessaires à la prise de décision auprès d'un groupe de personnes représentatif de la population. Elle peut s'avérer très difficile vu sa grande consommation de temps et d'argent. Pour réaliser ce genre d'enquête on utilise un questionnaire.

1.1. Présentation de l'enquête

Pour notre présent travail, nous avons utilisé l'enquête par sondage qui peut être défini comme « une enquête effectuée sur un sous-ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres »⁵⁰

Le sondage permet alors une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maitrisable. Statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentation de l'échantillon.

1.1.1. Les objectifs de l'enquête

Les principaux objectifs de notre enquête sont les suivants :

- Comprendre les attentes des clients, ainsi que leurs degrés de satisfaction des services proposés par de l'hôtel « The Best Titanic » ;
- Evaluer le niveau de qualité de service offert ainsi que le support physique de l'hôtel « The Best Titanic : l'accueil, les réclamations...etc. ;
- Evaluer le niveau de satisfaction.

⁵⁰ CHIROUZE Yves, « Le marketing les études préalables à la prise de décision », Edition ; Ellipse, Paris 1993, P.128.

1.1.2. L'objet de l'enquête

Chapitre 3 : Etude de cas

Toute recherche doit être fondée sur une problématique. De même, le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnement de ses implications et de ses postulats.

Par définition, une problématique est « la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose problème dans le sujet traité »⁵¹

Afin de répondre à notre problématique qui est « Comment l'hôtel The Best Titanic gère ses relations avec sa clientèle au travers des pratiques de la GRC ? » nous avons choisi d'élaborer une grille d'entretien destiné au personnel et un questionnaire aux clients de l'hôtel

« The Best Titanic.

En effet, un objet de recherche ne peut être défini et construit qu'en fonction d'hypothèses, ces hypothèses visent à décrire les éléments fondateurs de la problématique, et constituent les vrais objectifs de l'enquête que nous menons par le biais du questionnaire.

Les hypothèses jouent un rôle d'un pont entre le travail d'élaboration théorique, dont elle constitue en quelque sorte l'aboutissement, et le travail de la vérification, auquel elle fournit l'orientation générale⁵². Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes :

a- Hypothèse 1 : Pour construire des relations durables avec les clients, les hôtels doivent doter d'un certain nombre d'outils indispensables à sa démarche ;

b- Hypothèse 2 : Les clients de l'hôtel The Best Titanic ont une perception positive de la gestion relation client de l'établissement ;

1.1.3. Le choix de l'approche

En ce qui concerne notre étude, Une analyse qualitative s'avère la plus appropriée pour l'étude de degré de satisfaction et de la fidélisation de la clientèle à travers la démarche gestion de la relation client adoptée par l'hôtel « The Best Titanic »; avec un traitement statistique (quantitative).

GUIDERE Mathieu, « Méthodologie de la recherche », Edition ; Ellipses, Paris, 2004, p.19.

Ibid. p. 43.

1.2. Les éléments de l'échantillonnage

On commence par délimiter la base de sondage qui correspond à la population concernée par l'étude de marché, c'est-à-dire, qui répond aux caractéristiques fixées par l'étude. Cette base

Chapitre 3 : Etude de cas

est constituée de la liste des individus possédant les caractéristiques que l'on veut étudier, puis on doit choisir notre échantillon.

Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constituant cette méthode :

1.2.1. La notion de la population mère et d'échantillon

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelé échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est à dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population⁵³.

La population désigne « un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu »⁵⁴.

La population mère dans le cadre de notre enquête, concerne les clients de l'hôtel « The Best Titanic ».

1.2.2. Le choix de l'échantillon

Un échantillon est composé d'un sous-ensemble d'individus, appartenant à la population mère, c'est sur cette partie de population que pourront se faire les observations et les mesures.

Nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini comme « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier »⁵⁵.

La population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de l'hôtel « The Best Titanic » ; trouvés sur place pendant notre stage pratique. Ce choix se justifie par

DAMEL Caumont, « Les études de marché », Edition ; Dunod, Paris, 1998. p. 45.

CHIROUZE Yves, « Le marketing les études préalables à la prise de décision », op-cit, p.123.

BERTRAND Jean- Pierre, « Les techniques commerciales et marketing », Edition Berti, Alger, 1988, p.129.

le fait que les clients de l'hôtel sont les mieux placés pour nous aider à comprendre les réactions des clients et à mieux repérer leurs attentes.

1.2.3. Taille de l'échantillon

Chapitre 3 : Etude de cas

La population étudiée est composée de 50 individus. Vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

1.3. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, dans l'objectif méthodologique de vérifier les hypothèses, pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solutions, qui mèneront vers des recommandations.

Le questionnaire est composé d'une fiche signalétique pour nous permettre d'avoir un aperçu sur les clients de l'hôtel « The Best Titanic », suivi d'une série de questions sur la relation client - hôtel. Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre ;
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée.

Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil :

Dans cette présente section, nous allons donner un aperçu sur l'hôtel « The Best Titanic », où nous avons suivi notre stage pratique, un hôtel nouvellement créé, et qui mobilise des moyens et des services variés pour attirer de la clientèle.

2.1. Situation géographique

L'hôtel est un établissement hôtelier qui a une conception architecturale distincte, situé au lieu-dit : « Assif » sur la route nationale n° 12 menant de Tizi-Ouzou vers Fréha, Azaza et Bejaia.

Chapitre 3 : Etude de cas

Figure n°05 : Vue de d'hôtel The Best Titanic



Source : <https://www.google.com/travel/hotels/entity>

2.2. Les infrastructures de l'hôtel :

L'hôtel « The Best Titanic » est doté de plusieurs infrastructures pour offrir une qualité de prestation irréprochable et impeccable.

- Sous-sol : où se trouve :
 - Deux parkings couverts et gardés d'une capacité de 115 véhicules et un autre ouvert d'une capacité de 15 véhicules.
 - Buanderie : Est mise à votre disposition pour un meilleur.
 - Lavage de vos vêtements. Self-Service
 - Le Bâbord » : Des menus riches et diversifiés en formules avec des prix raisonnables, qui a une capacité d'accueil de 200 places.
 - Deux salles de conférence : « Anuf et Thalwith » d'une capacité d'accueil de 120 personnes chacune et un espace pause-café.

- RDC : à ce niveau nous trouvons :

Chapitre 3 : Etude de cas

- La réception,
- Salon d'accueil,
- L'ascenseur,
- Et l'Administration.
- La piscine.
- Une salle de sport

- Sale de détente/ Buanderie /
- Hammam et Sauna.

- 1er étage : Restaurant d'une capacité de 92 couverts Salon VIP/ Cuisine Principale.

Salle de réunion d'une capacité de 180 personnes.

Salle polyvalente « Cléopâtre » d'une capacité de 600 personnes pour toute manifestation (congres, séminaires et autres...) et une terrasse « Rond du bonheur »

Du 2ème au 5ème étage : contiennent plusieurs chambres équipées de toutes les commodités savoir

: Télévision par satellite, Téléphone, Climatiseur, Min bar, Sèche-cheveux, Connexion Wifi de haut débit Coffre-fort individuel.

Tableau n° 02 : répartition des chambres au niveau de l'hôtel « The Best Titanic »

Chambre	Nombre
Chambres Singles	21
Chambres Doubles	20
Chambres Triples	03
Chambre communicantes	11
Suite Junior	02
Total	58

Source : Document interne de l'hôtel « The Best Titanic »

Chapitre 3 : Etude de cas

Pour une capacité de 143 personnes au maximum

Et à noter que les chambres sont dotés d'une Connexion WI-FI.

Les chambres, comme nous l'avons cité ci-dessus, sont soigneusement équipées de complètes commodités pour assurer un confort total à ses clients. Ces chambres sont équipées comme suit :

- Chambre Single (21) : Un Grand lit, Climatiseur, Mini-Bar, Téléphone, Télévision par Satellite / Câble, Salle de Bain avec Douche ou Baignoire, Sèche- cheveux, Connexion WI-FI.

- Chambre Double (20) : Un Grand lit ou deux lits individuels, Climatiseur, Mini-Bar, Téléphone, Télévision par Satellite / Câble, Salle de Bain avec Douche ou Baignoire, Sèche- cheveux, Connexion WI-FI.

- Chambre Triple (03) : Trois lits individuels, Climatiseur, Mini-Bar, Téléphone, Télévision par Satellite / Câble, Salle de Bain avec Douche ou Baignoire, Sèche-cheveux, Connexion WI-FI.

- Les chambres communicantes : (11) : avec un lit simple.

- Suite (.3) : Un Grand lit plus un petit lit individuel, Climatiseur, Mini-Bar, Téléphone, Télévision par Satellite / Câble, Salle de Bain avec Douche ou Baignoire, Sèche-cheveux, Connexion WI-FI.

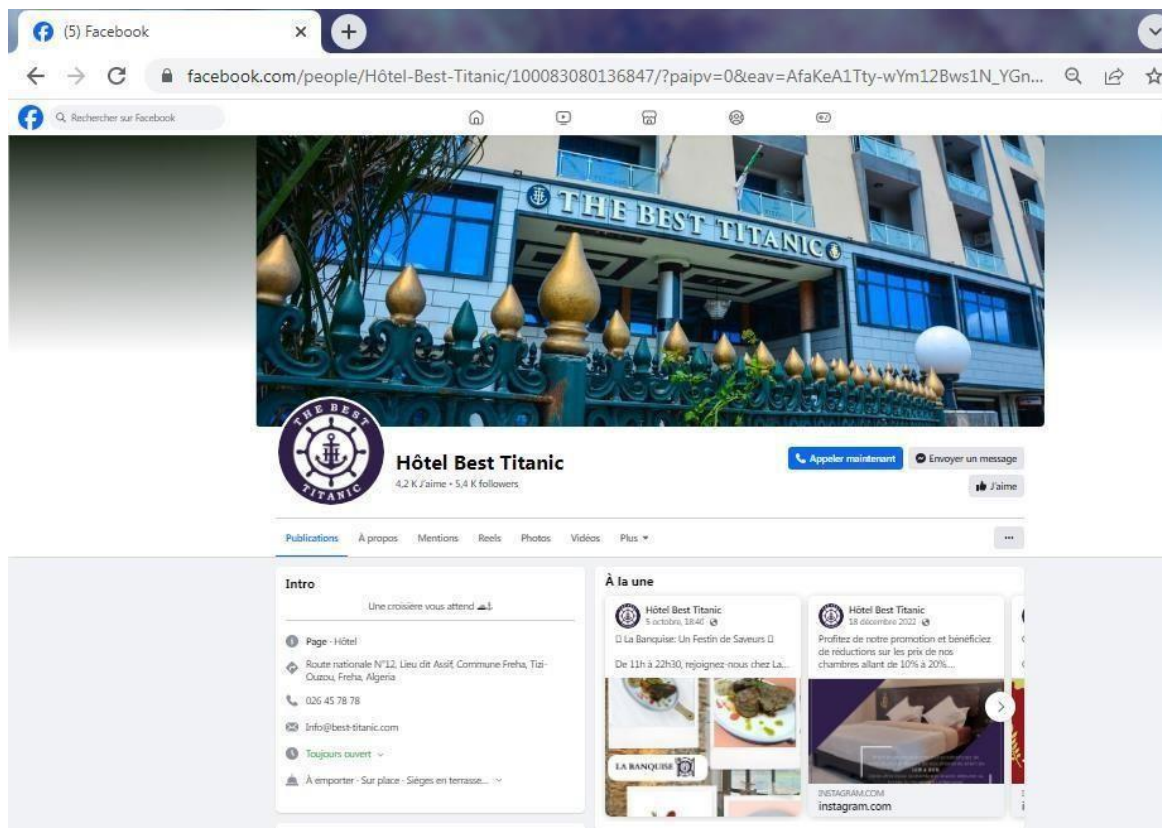
2.3. Outils et moyens de communication de l'hôtel « The Best Titanic »:

Plusieurs outils de communication sont mis à la disposition de clients de l'hôtel « The Best Titanic » : à savoir : une ligne téléphonique, un faxe, et bien d'autres moyens digitaux :

- Un compte email : info@betitanic.com
- Et un compte réseaux social Facebook.

Chapitre 3 : Etude de cas

Figure n° 06 : Page Facebook de l'hôtel « The Best Titanic »



Source : <https://www.facebook.com/people/H%C3%B4tel-Best-Titanic/>

Et bien d'autres outils et supports de communication à part ceux cités ci-dessus.

2.4. La restauration

Pour offrir un service de restauration de pointe, l'hôtel met à la disposition de ses clients un restaurant gastronomique appelé « la banquise ». D'une capacité de 70 couverts, une terrasse magnifique et époustouflante.

Le mode utilisé est service à l'assiette.

Et pour faire déguster le meilleur plat, l'hôtel recrute un personnel compétent composé de :

Chapitre 3 : Etude de cas

Tableau n° 03 : Personnel de la restauration d'hôtel « The Best Titanic »

<ul style="list-style-type: none">• 1 maître d'hôtel;• Un chef de rang;• 2 serveurs;• 2 stagiaires.	<ul style="list-style-type: none">• 01 chef cuisinier• 01 chef de partie• 02 commis de cuisine• 04 stagiaires• 01 plongeur
--	--

Source : <https://www.facebook.com/people/H%C3%B4tel-Best-Titanic/>

Les autres structures dont dispose l'hôtel sont :

- Piscine chauffante,
- Hammam-sauna,
- Salle de sport,
- Salle des conférences.

2.5. Offre de service de l'hôtel

Le mieux est d'atteindre :

- Le plus de profit ;
- Le moins de dépenses ;
- Un maximum de visibilité et d'impact pour attirer de nouveaux clients ;
- La forte fidélisation.

Un accueil chaleureux est réservé au client dès leur arrivée à l'hôtel par un personnel professionnel et qui ont à leur disposition tout au long de leur séjour pour leur bien-être et une prise en charge admirable.

Avec un espace de divertissement et de loisirs :

Un lieu de détente et de divertissement est créé pour permettre à nos clients de passer des agréables journées et mémorables : Une piscine avec toboggans, la piscine semi-olympique, / stade, un manège pour enfants, une salle de sport.

2.6. Les outils de la relation clients

Chapitre 3 : Etude de cas

Plusieurs documents tenus par les responsables de l'hôtel pour gérer leur relation avec leur client pour mieux connaître leurs exigences.

2.6.1. Fiche de stat :

Fourni par le ministère de tourisme et à remettre aux forces de l'ordre.

2.6.2. F 36 :

Carnet journalier sur lequel sont mentionné le nombre de chambre louées avec le revenu journalier

2.6.3. Fiche de réservation

Renferme les informations complètes sur tous les clients de l'hôtel.

2.6.4. Fiche de voyageur

Ou encore appelé fiche de police, c'est une fiche qui porte toutes les informations des clients de l'hôtel à remettre à la gendarmerie nationale.

2.6.5. Livre de consignes

Le livre de consigne quant à lui renferme toutes les informations concernant l'hôtel, ses clients ... etc qui sert d'outil de passation de consignes entre les employés de la réception.

Section 03 : analyse et discussion de l'enquête

Après avoir déterminer la méthodologie e recherche et présenter l'hôtel « The Best Titanic » avec ses différentes infrastructures et offre de service, nous allons voir dans cette troisième section le niveau de satisfaction clients et leur attitude vis-à-vis des prestations fournies par l'hôtel et à l'occasion vérifier si la démarche relation client de l'hôtel est réussie.

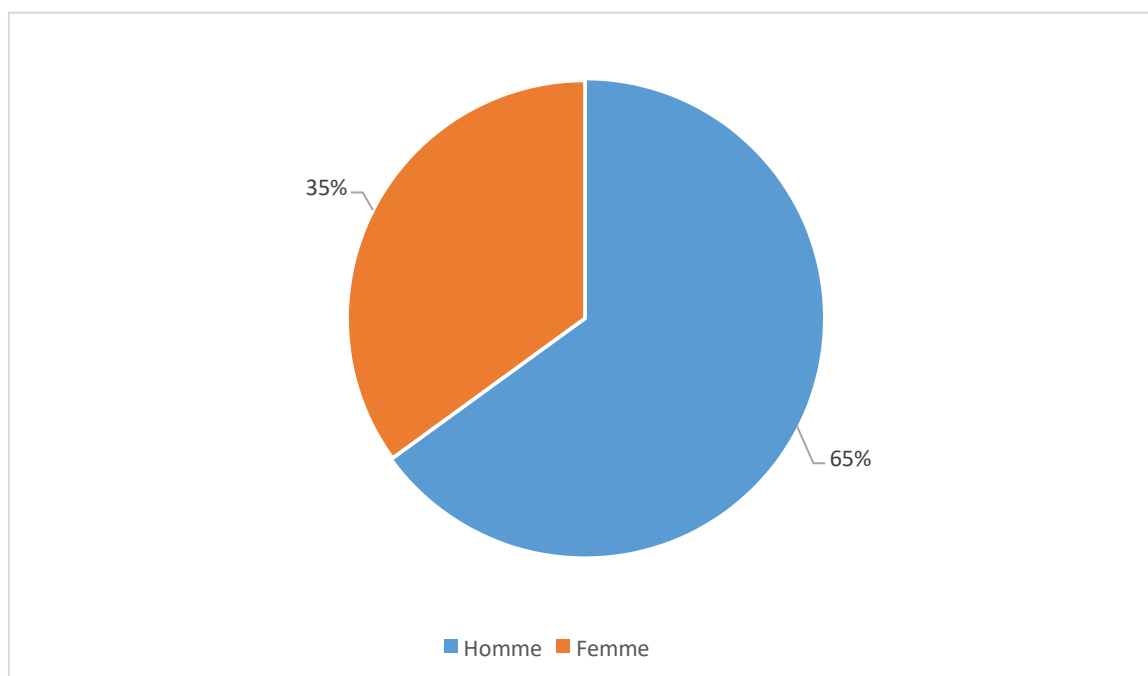
Analyse de résultats de l'enquête :

Chapitre 3 : Etude de cas

Tableau n° 04 : La répartition de l'échantillon par genre

Réponse	Nombre	Pourcentage
Homme	35	65%
Femme	15	35%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Source : Elaboré par nous même

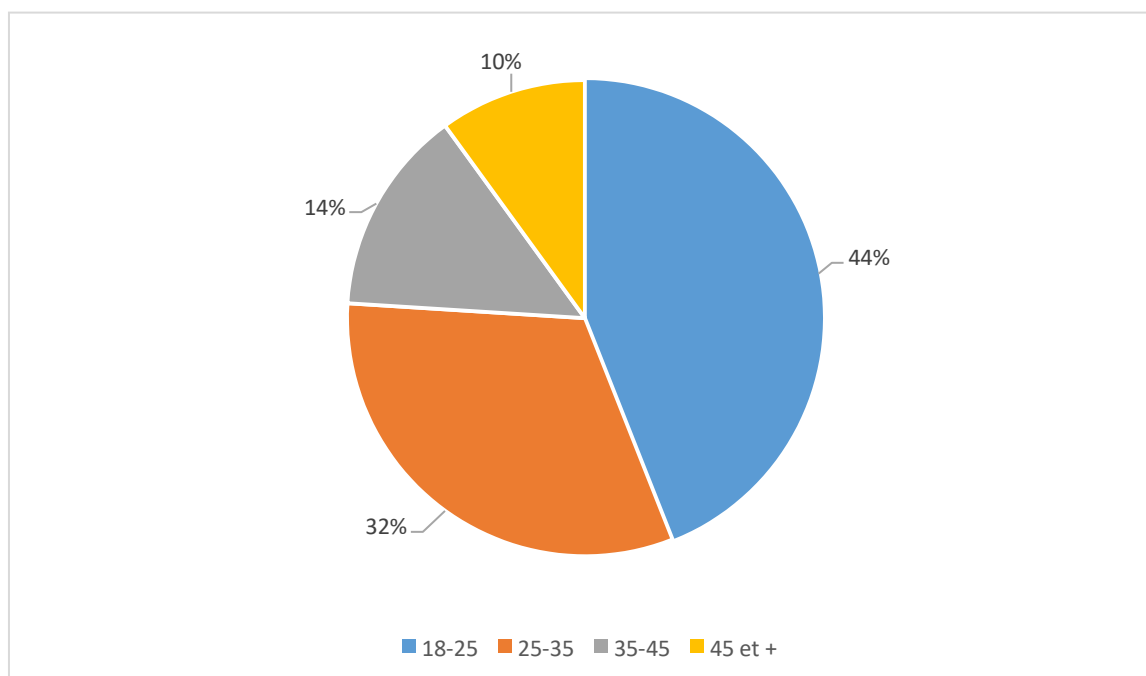
Comme il est indiqué dans les résultats du questionnaire, les interrogés sont en majorité des hommes avec un taux de 65%.

Chapitre 3 : Etude de cas

Tableau n° 05 : La répartition de l'échantillon selon leur âge

Réponse	Nombre	Pourcentage
18-25 ans	22	44%
25-35 ans	16	32%
35-45 ans	7	14%
45 et plus	5	10%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Source : Elaboré par nous même

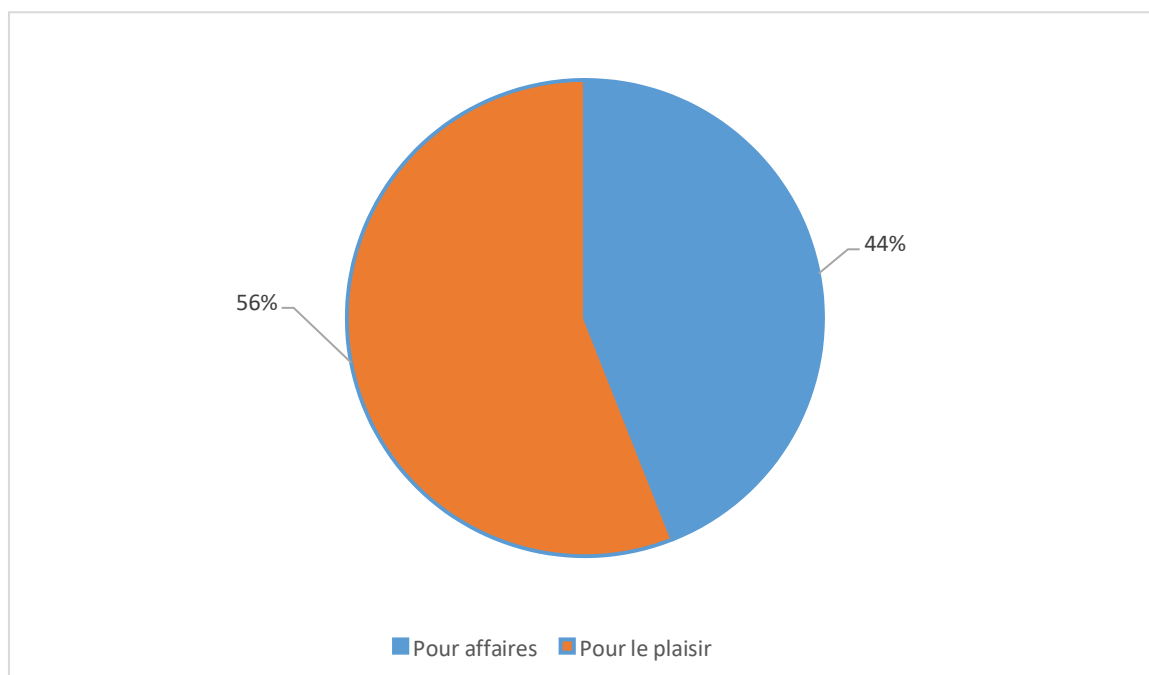
La majorité des employés questionnés ont l'âge qui varie entre 18 et 25 ans avec un pourcentage de 44%, 32% des questionnés ont l'âge entre 25 et 35 ans, 14% des questionnés ont l'âge entre 35 et 45 ans et le reste de notre échantillon (10%) ont l'âge entre 45 et plus.

Chapitre 3 : Etude de cas

Tableau n° 06 : La répartition de l'échantillon par motif du séjour

Réponse	Nombre	Pourcentage
Pour affaires	22	44%
Pour le plaisir	28	56%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Source : Elaboré par nous même

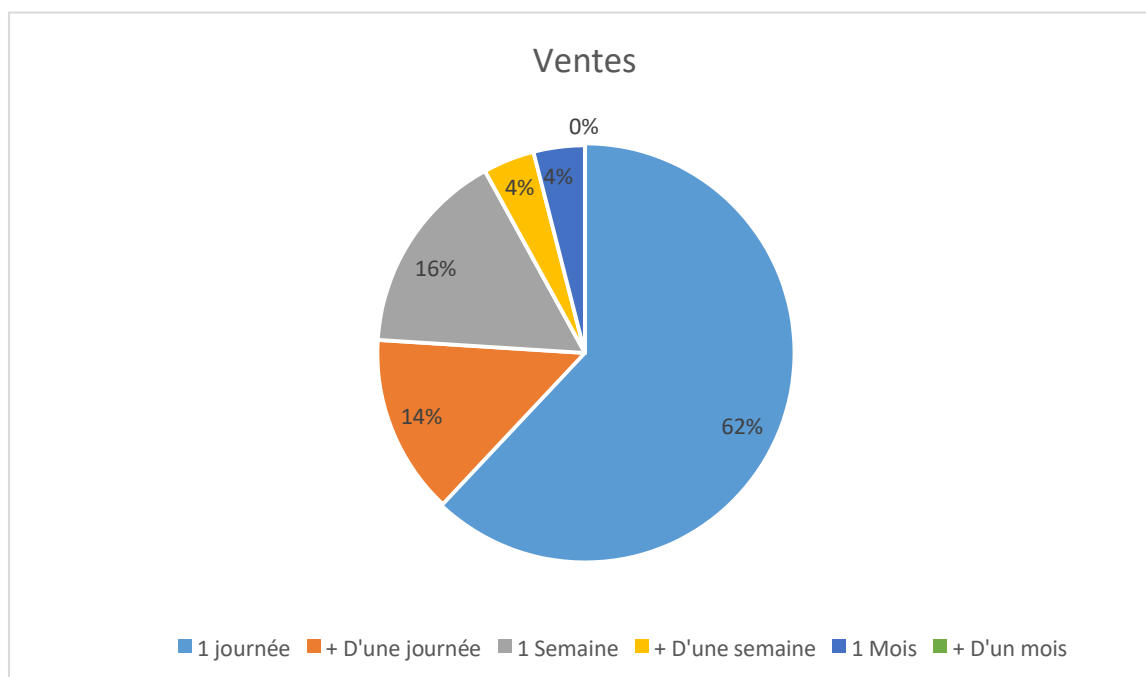
On constate que 56% des clients interrogés sont venus pour le plaisir contre 44% pour les clients venus pour affaires.

Chapitre 3 : Etude de cas

Tableau n° 07 : Quelle est la durée prévue de votre séjour à l'hôtel ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
1 Journée	31	62%
+ D'une journée	7	14%
1 Semaine	8	16%
+ D'une semaine	2	4%
1 Mois	2	4%
+ D'un mois	0	00%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Source : Elaboré par nous même

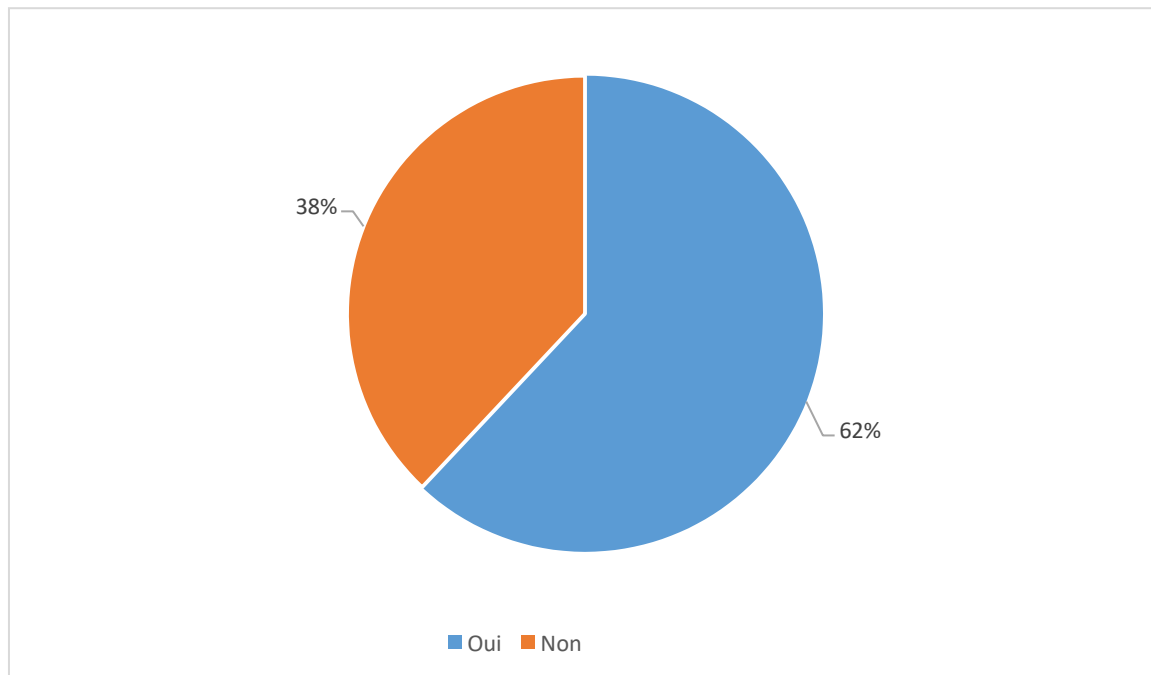
La majorité des répondants préfèrent des séjours courts, généralement d'une journée. Les séjours plus longs sont beaucoup moins fréquents, et aucun répondant ne planifie un séjour prolongé au-delà d'un mois.

Chapitre 3 : Etude de cas

Tableau n° 08 : Avez-vous reconnu directement le personnel charge de réception ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	31	62%
Non	19	38%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Source : Elaboré par nous même

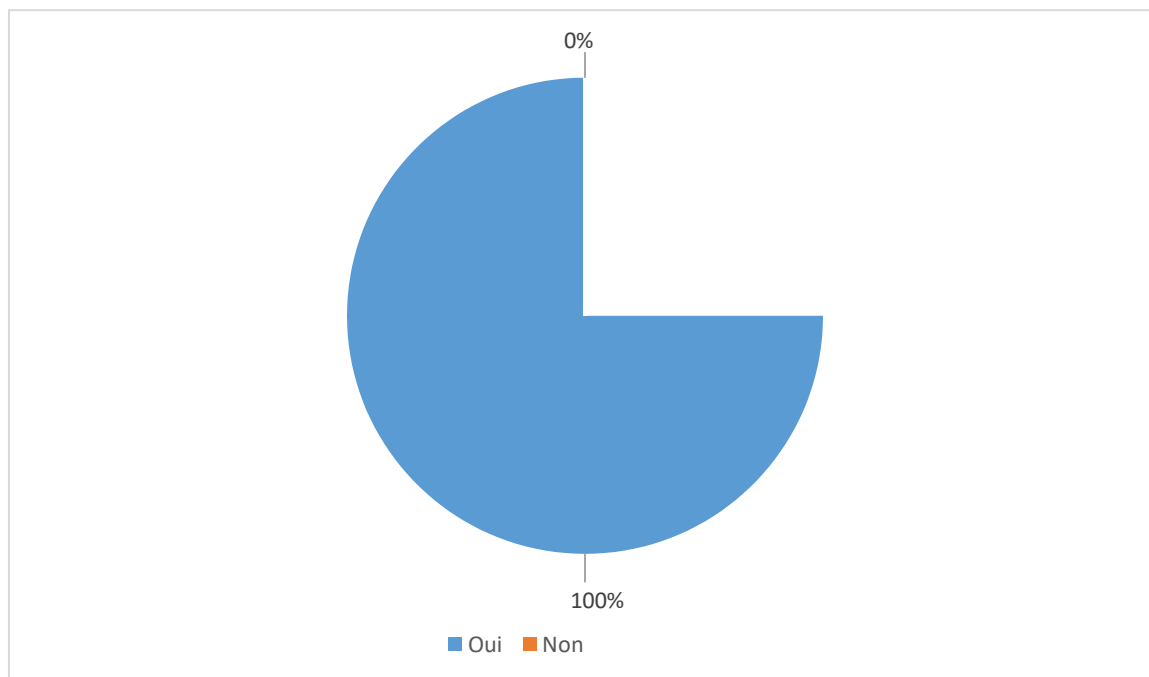
La majorité des répondants (62%) ont identifié le personnel de réception, ce qui pourrait refléter une bonne qualité de service ou une interaction efficace. Cependant, il est important de noter que près de 38% des participants n'ont pas reconnu le personnel, ce qui peut signaler une opportunité d'amélioration dans la personnalisation des interactions ou la gestion des relations avec les clients. Pour une meilleure efficacité, il pourrait être utile d'explorer les raisons pour lesquelles une partie des clients n'a pas reconnu le personnel et d'ajuster les pratiques de service en conséquence.

Chapitre 3 : Etude de cas

Tableau n° 09 : Avez-vous reçu toutes les informations nécessaires lors de l'enregistrement ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	50	100%
Non	00	00%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Source : Elaboré par nous même

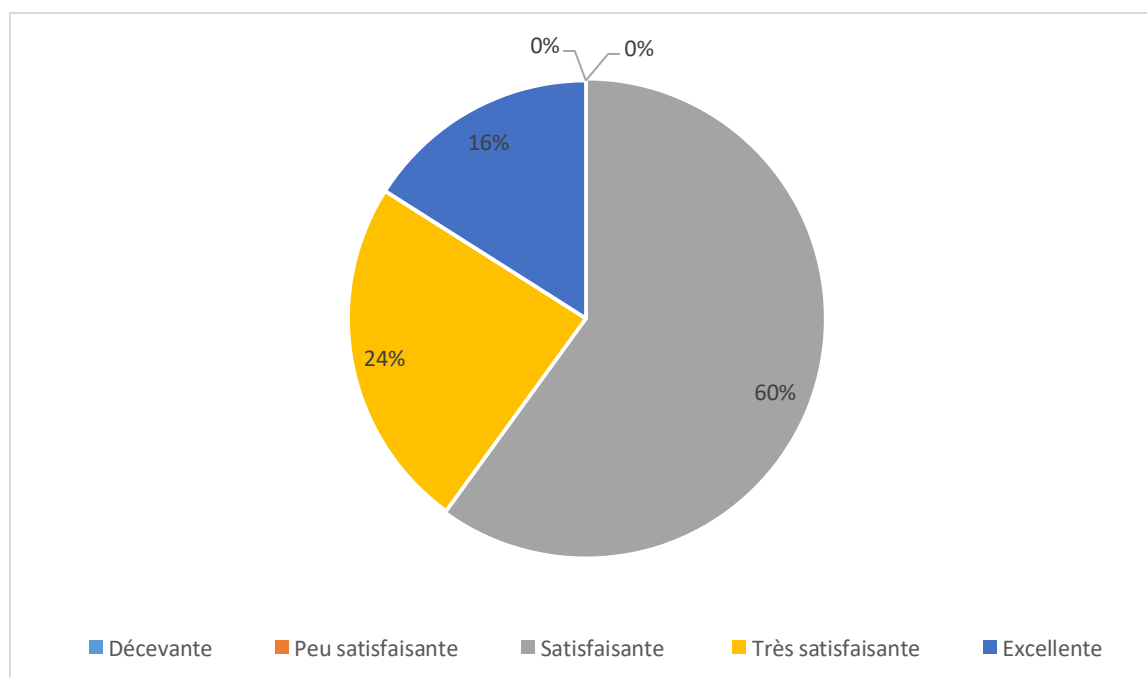
Comme il est indiqué dans les résultats du questionnaire, les interrogés sont en totalité reçu toutes les informations nécessaires lors de l'enregistrement à l'accueil avec un taux de 100%.

Chapitre 3 : Etude de cas

Tableau n° 10 : Comment évalueriez-vous l'accueil et la disponibilité du personnel au niveau de la réception ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Décevante	/	00%
Peu satisfaisante	/	00%
Satisfaisante	30	60%
Très satisfaisante	12	24%
Excellente	8	16%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Source : Elaboré par nous même

Les résultats montrent que la majorité des personnes (84%) trouvent l'accueil et la disponibilité du personnel soit satisfaisants, très satisfaisants ou excellents. Le pourcentage élevé de réponses positives (84%) indique une perception globalement positive du service à la réception. Seuls 16% des évaluations sont moins favorables, ce qui suggère que des

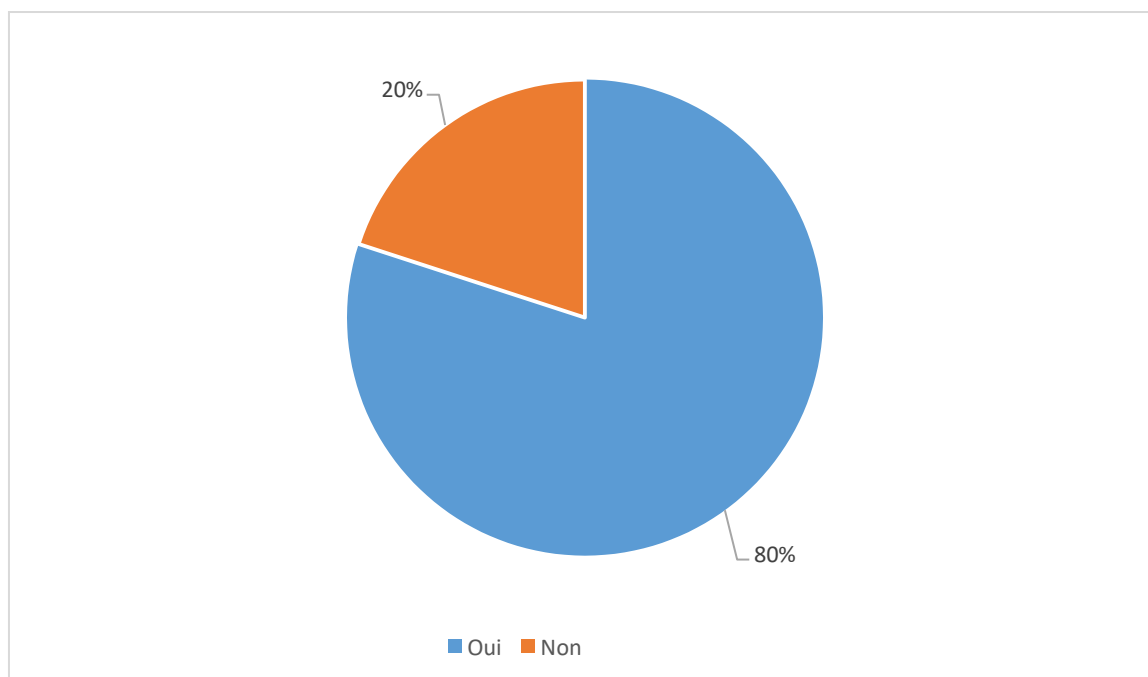
Chapitre 3 : Etude de cas

améliorations pourraient être nécessaires, mais globalement, le personnel semble bien accueilli par la majorité des clients. Si vous avez des aspects spécifiques à explorer, n'hésitez pas à me le faire savoir !

Tableau n° 11 : Le personnel de la réception porte-t-il une tenue distinctive ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	40	80%
Non	20	20%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Source : Elaboré par nous même

La majorité des répondants (80 %) indiquent que le personnel de la réception porte une tenue distinctive, ce qui suggère une bonne présentation professionnelle et une identification facile

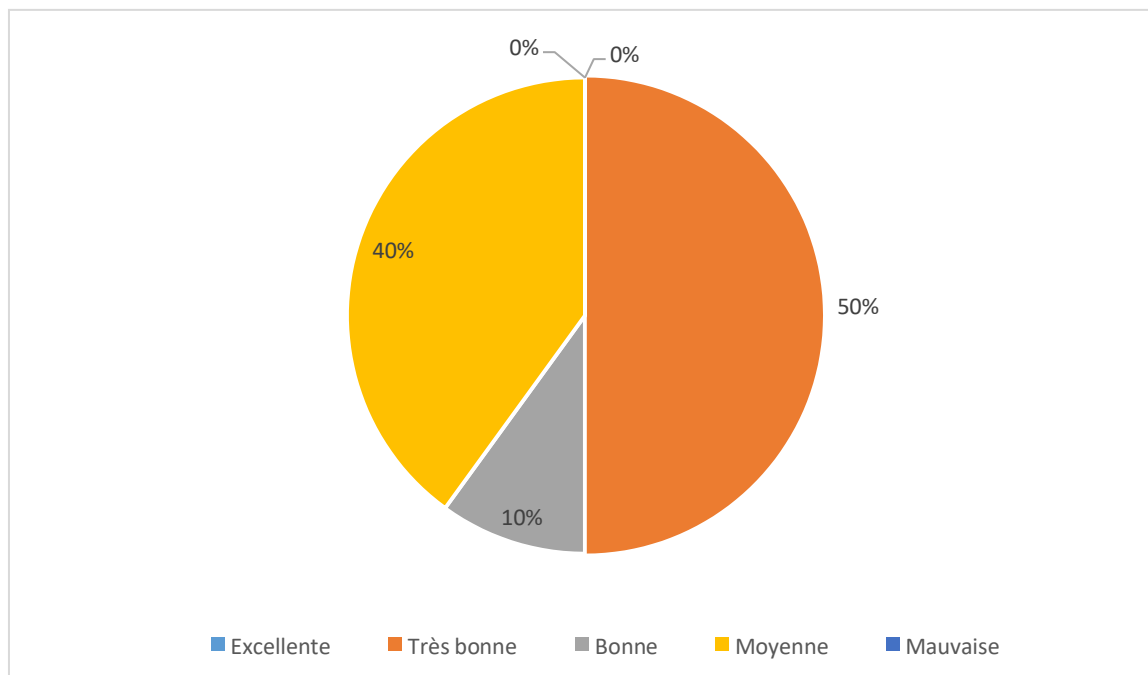
Chapitre 3 : Etude de cas

du personnel. En revanche, 20 % affirment que le personnel ne porte pas de tenue distinctive, ce qui pourrait affecter la perception professionnelle. Globalement, le port d'une tenue distinctive semble être largement respecté et apprécié.

Tableau n° 12 : Comment avez-vous trouvé la qualité de l'accueil à la réception ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Excellente	/	00%
Très bonne	25	50%
Bonne	5	10%
Moyenne	20	40%
Mauvaise	/	00%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Source : Elaboré par nous même

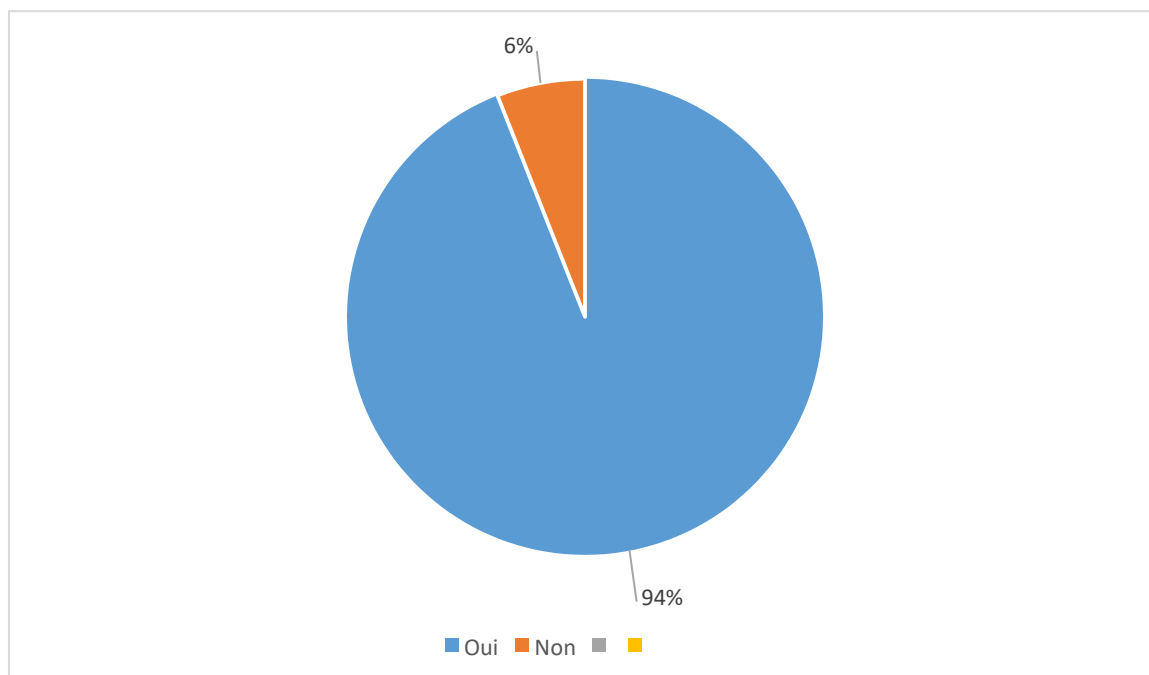
Chapitre 3 : Etude de cas

Les résultats montrent que 50 % des répondants trouvent la qualité de l'accueil très bonne et 40 % la jugent moyenne. Les 10 % restants évaluent l'accueil comme bon. Bien que la majorité perçoive l'accueil de manière positive, les 10 % qui le trouvent bon plutôt que très bon ou excellent signalent qu'il y a encore de la place pour des améliorations pour atteindre une satisfaction plus élevée.

Tableau n° 13 : Avez-vous trouvé que le personnel de chambre était discret et respectueux de votre vie privée ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	47	94%
Non	3	6%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Source : Elaboré par nous même

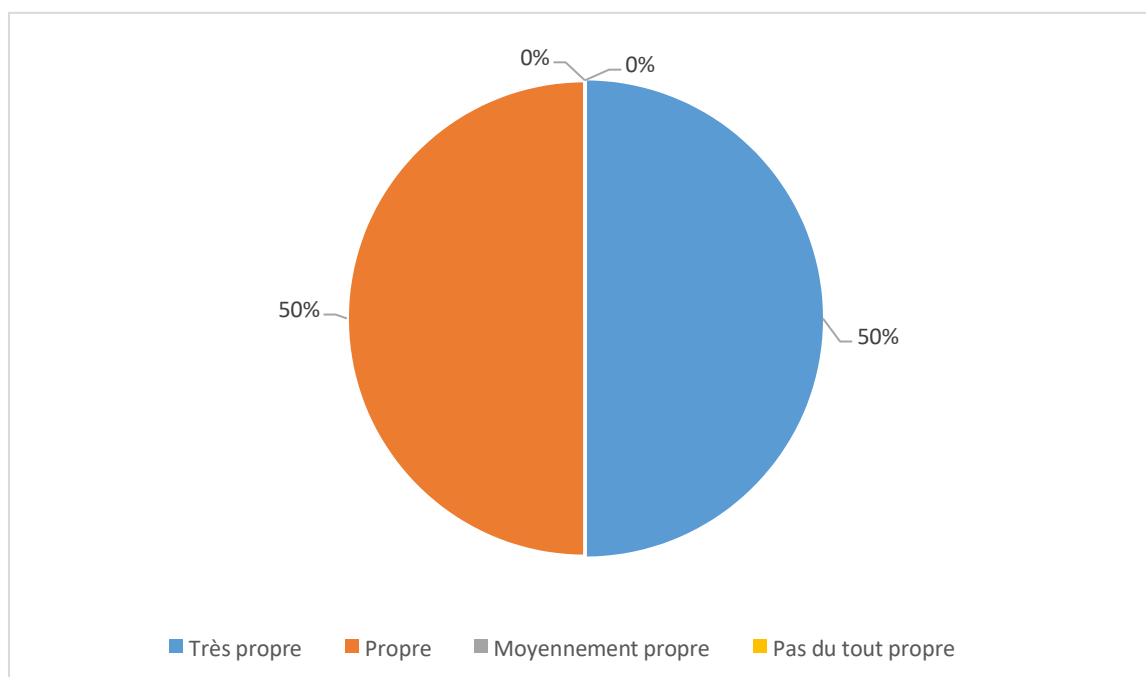
Chapitre 3 : Etude de cas

Les résultats montrent que 94 % des répondants estiment que le personnel de chambre est discret et respectueux de leur vie privée, ce qui indique une perception largement positive du comportement du personnel. Cependant, 6 % des répondants ne partagent pas cette opinion, suggérant qu'il pourrait y avoir des cas isolés où des améliorations sont nécessaires pour garantir une discrétion et un respect uniformes.

Tableau n° 14 : Comment évalueriez-vous la propreté de votre chambre à votre arrivée ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Très propre	25	50%
Propre	25	50%
Moyennement propre	/	00%
Pas du tout propre	/	00%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Source : Elaboré par nous même

Chapitre 3 : Etude de cas

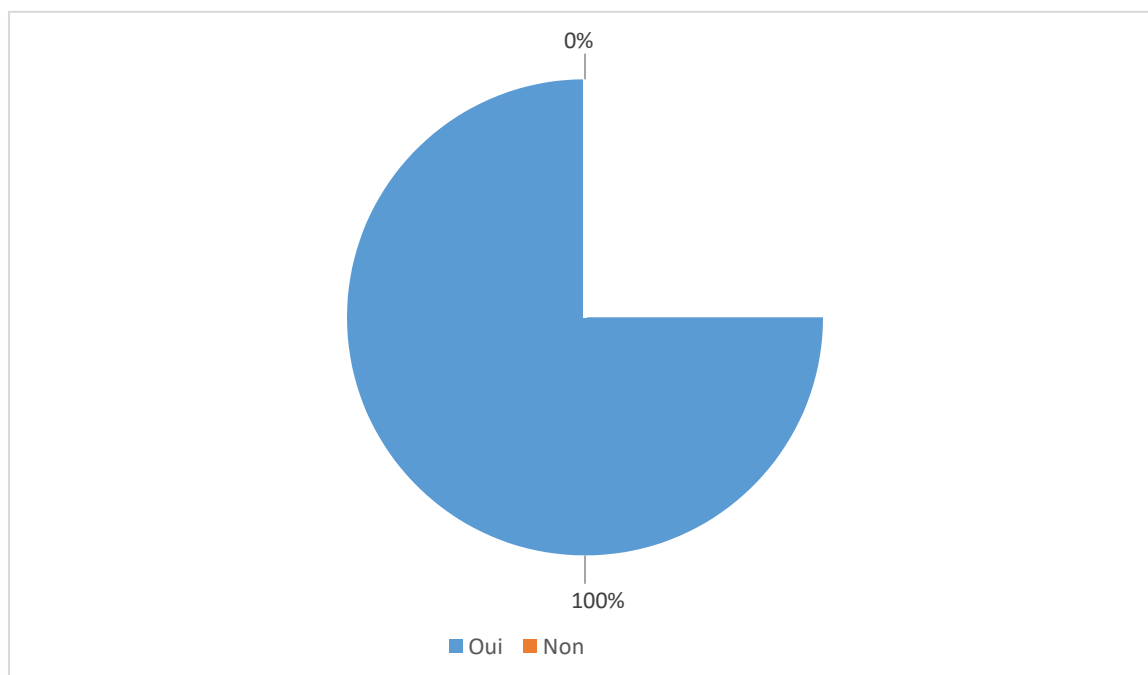
Les résultats montrent que 50 % des répondants jugent la propreté de leur chambre à l'arrivée comme **très propre** et 50 % la trouvent **propre**. Aucun répondant ne considère la chambre comme moyennement propre ou pas du tout propre.

Cela indique que la propreté des chambres est généralement perçue de manière très positive, avec l'ensemble des répondants satisfaits du niveau de propreté à leur arrivée. Aucun signe de préoccupation majeur n'est apparent à partir de ces résultats.

Tableau n° 15 : Les membres du personnel de service de chambre on-t-il répondu rapidement à vos demandes ou besoins supplémentaires ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	50	100%
Non	/	00%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Source : Elaboré par nous même

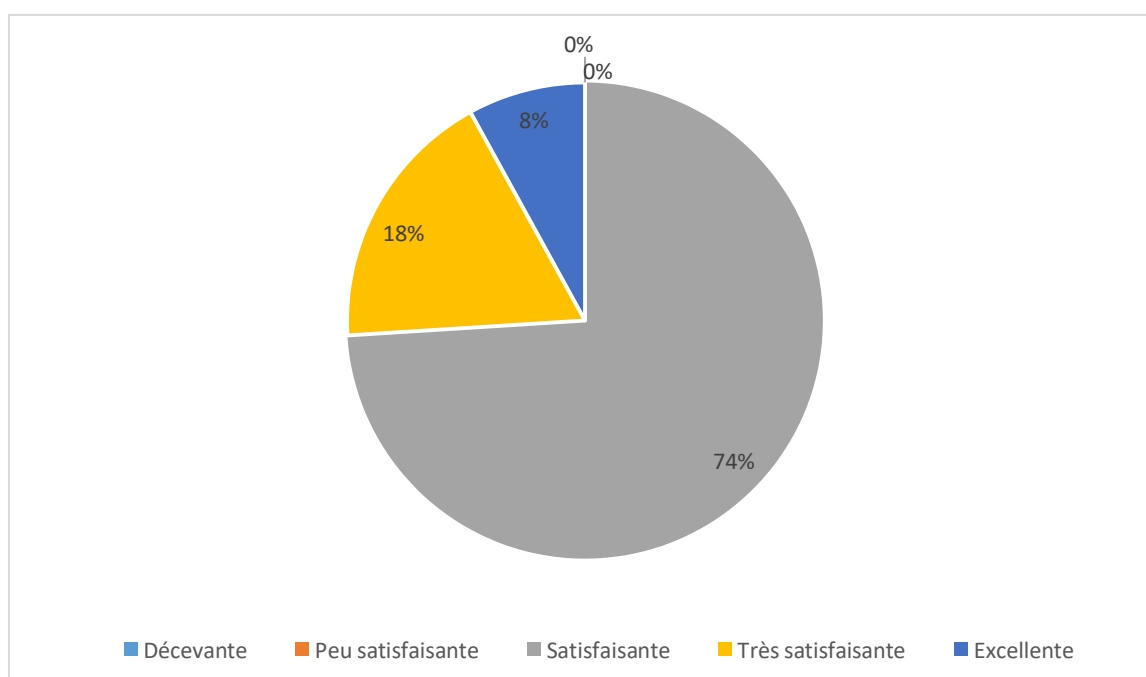
Chapitre 3 : Etude de cas

Les résultats montrent que 100 % des répondants estiment que les membres du personnel de service de chambre ont répondu rapidement à leurs demandes ou besoins supplémentaires. Cela indique une performance exceptionnelle en termes de réactivité et de service client, sans aucune critique concernant la lenteur de réponse. Cela reflète une très haute satisfaction concernant l'efficacité du personnel de service de chambre.

Tableau n° 16 : Comment évalueriez-vous la courtoisie et l'efficacité du personnel chargé de monter vos bagages dans votre chambre lors de votre séjour ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Décevante	/	00%
Peu satisfaisante	/	00%
Satisfaisante	37	74%
Très satisfaisante	9	18%
Excellente	4	8%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Chapitre 3 : Etude de cas

Source : Elaboré par nous même

Les résultats indiquent une évaluation largement positive de la courtoisie et de l'efficacité du personnel chargé de monter les bagages dans les chambres :

- 74 % des répondants jugent la prestation satisfaisante, et 18 % la trouvent très satisfaisante.
- 8 % la considèrent excellente.

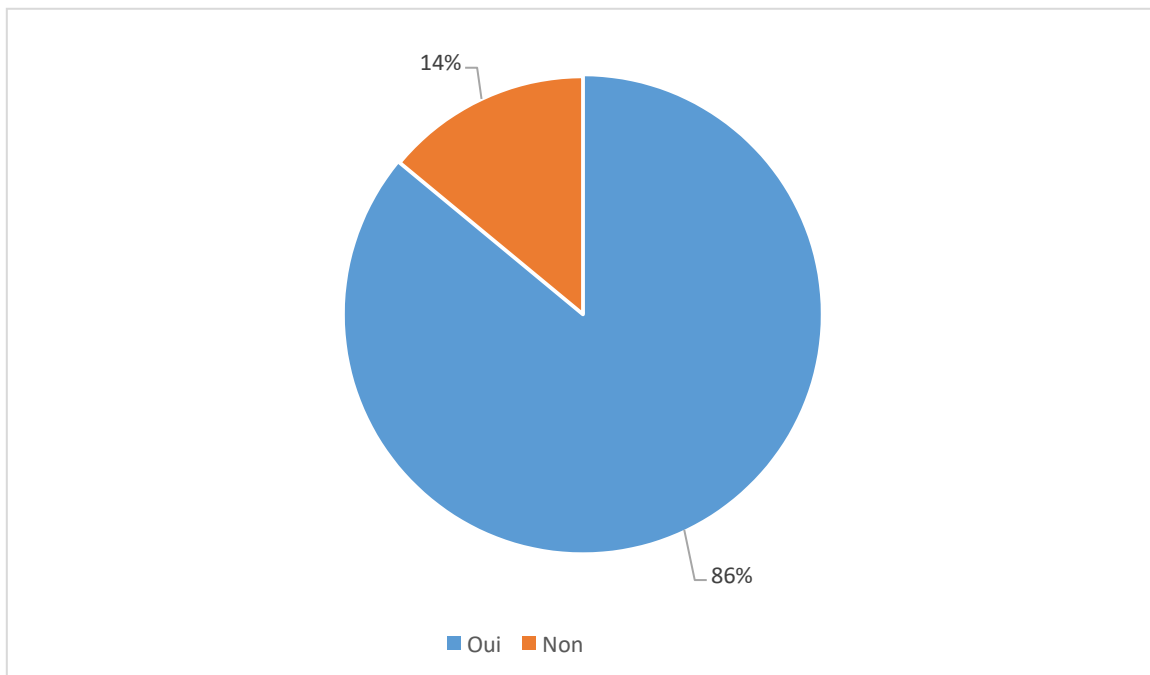
Aucun répondant ne trouve la prestation décevante ou peu satisfaisante, ce qui indique qu'il n'y a pas de critiques majeures concernant le service. Cependant, bien qu'une grande majorité soit globalement satisfaite, il y a encore une opportunité d'amélioration pour atteindre des niveaux de satisfaction plus élevés, surtout pour ceux qui ont trouvé le service très satisfaisant ou excellent.

Tableau n° 17 : Avez-vous reconnu directement le personnel chargé du service de chambre ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	43	86%
Non	7	14%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même

Chapitre 3 : Etude de cas



Source : Elaboré par nous même

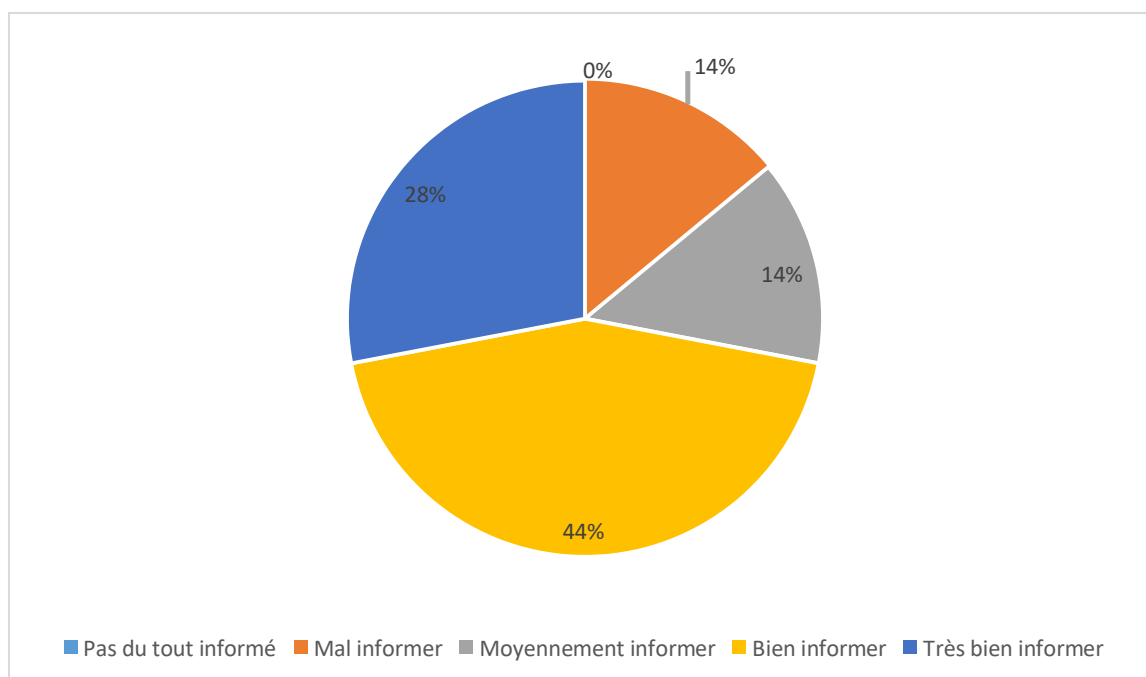
86 % des répondants ont reconnu le personnel chargé du service de chambre, indiquant une bonne visibilité et familiarité avec le personnel. 14 % ne l'ont pas reconnu, suggérant des cas où l'identification pourrait être améliorée. Globalement, la reconnaissance du personnel est élevée.

Chapitre 3 : Etude de cas

Tableau n° 19 : Avez-vous trouvé que le personnel était bien informé sur le menu et pourrait répondre à vos questions sur les plats et les boissons ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Pas du tout informé	/	00%
Mal informer	7	14%
Moyennement informer	7	14%
Bien informer	22	44%
Très bien informer	14	28%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Source : Elaboré par nous même

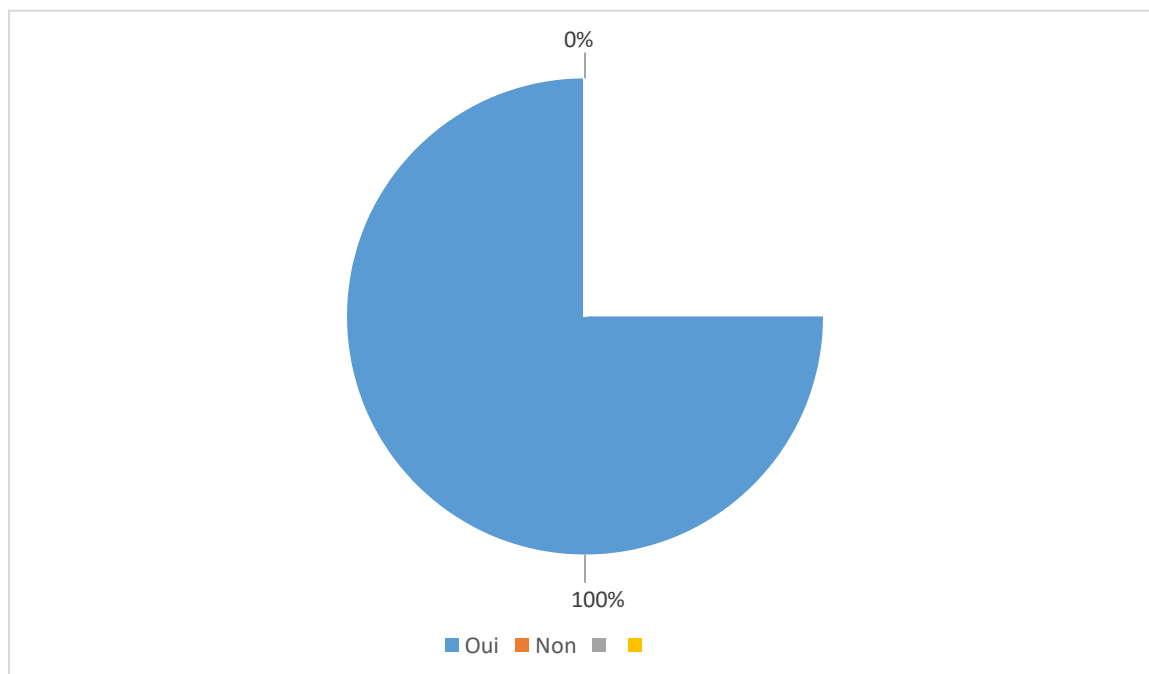
Chapitre 3 : Etude de cas

72 % des répondants trouvent le personnel bien informé (44 %) ou très bien informé (28%) sur le menu, tandis que 28 % jugent le personnel moyennement informé (14%) ou mal informé (14%). Cela indique que la majorité perçoit une bonne connaissance du menu, mais qu'il reste un besoin d'amélioration pour atteindre une uniformité élevée dans l'information fournie.

Tableau n° 20 : Le personnel a-t-il fait preuve de professionnalisme dans la prise de commande, le service et le débarrassage de table ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	50	100%
Non	0	0%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Source : Elaboré par nous même

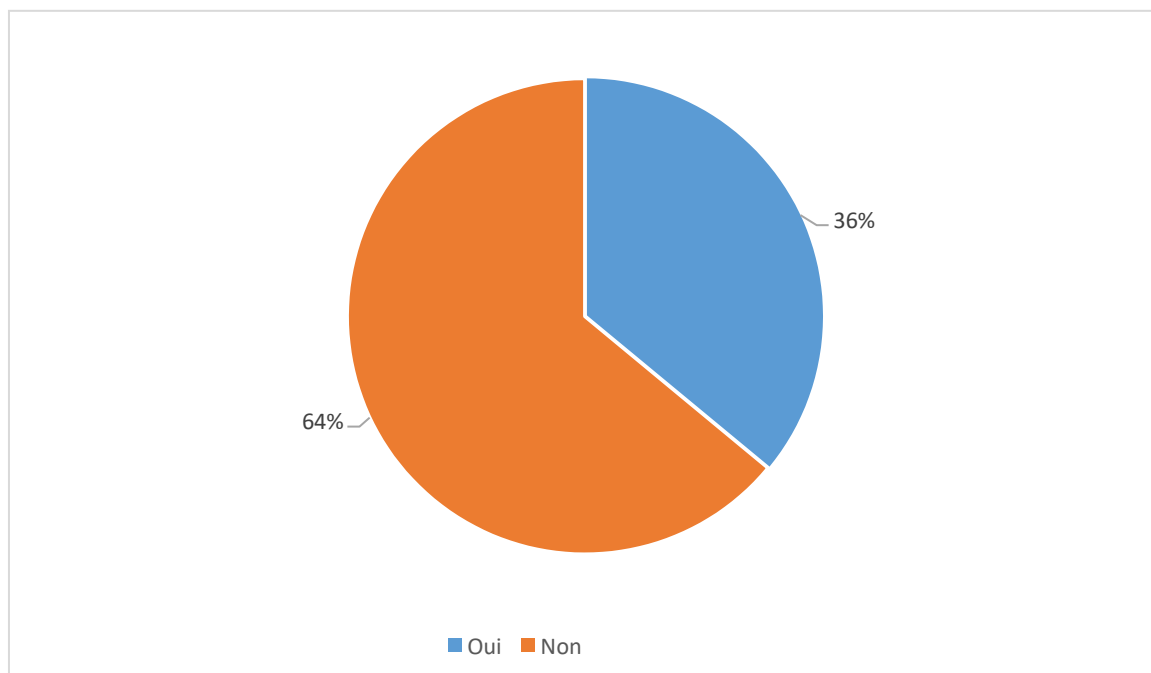
Chapitre 3 : Etude de cas

Les résultats montrent que 100 % des répondants estiment que le personnel a fait preuve de professionnalisme dans la prise de commande, le service et le débarrassage de table. Cela indique une satisfaction totale quant à la qualité professionnelle du service fourni, sans aucune critique.

Tableau n° 21 : Avez-vous trouvé que le personnel était attentif à vos préférences alimentaires ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	18	36%
Non	32	64%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Source : Elaboré par nous même

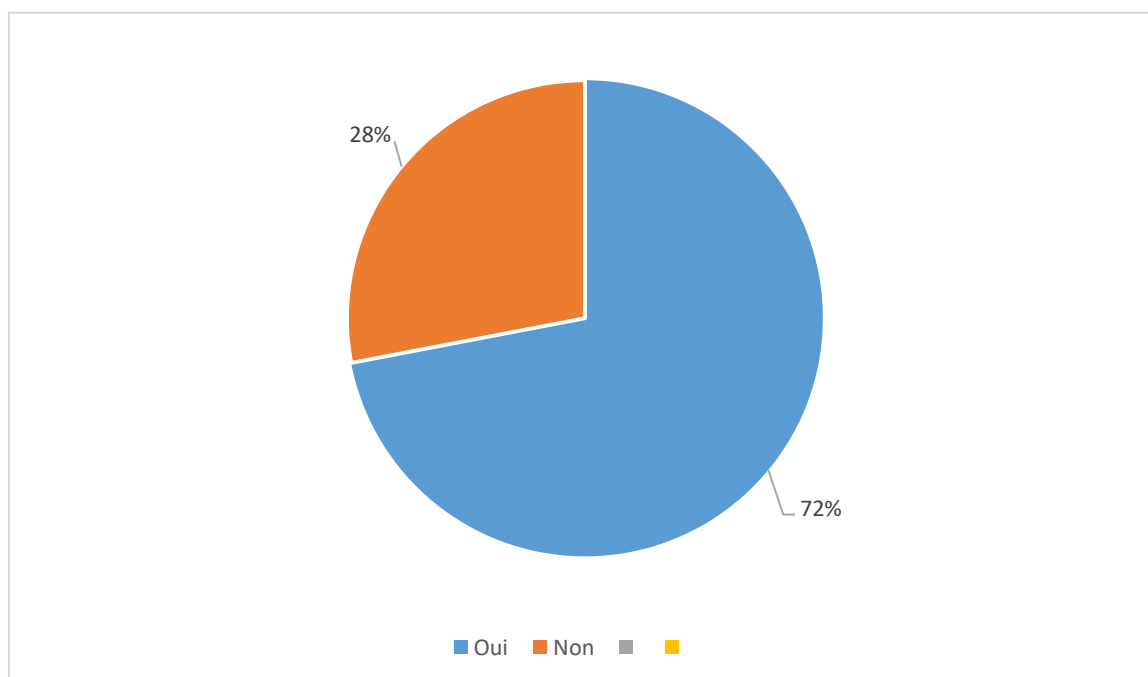
Chapitre 3 : Etude de cas

Les résultats montrent que 64 % des répondants estiment que le personnel n'était pas attentif à leurs préférences alimentaires, tandis que 36 % trouvent que le personnel l'était. Cela suggère qu'il y a une préoccupation significative concernant le manque d'attention aux préférences alimentaires, indiquant un domaine important à améliorer pour mieux répondre aux besoins des clients.

Tableau n° 22 : Avez-vous reçu des recommandations ou des conseils utiles de la part du personnel de piscine concernant l'utilisation des installations ou des équipements ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	36	72%
Non	14	28%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Source : Elaboré par nous même

Chapitre 3 : Etude de cas

72 % des répondants ont reçu des recommandations ou des conseils utiles du personnel de piscine, tandis que 28 % ne les ont pas reçus. Cela indique que la majorité trouve le personnel utile, mais il reste des opportunités pour améliorer la communication avec tous les clients.

Tableau n° 23 : Quel est votre avis général sur votre séjour dans cet hôtel ?

Les avis généraux sur le séjour sont très positifs, avec de nombreux clients exprimant une grande satisfaction à travers des termes comme "excellent," "merveilleux," et "magnifique." La majorité des clients trouvent leur expérience globale très agréable, appréciant particulièrement le confort et l'emplacement de l'hôtel. Quelques commentaires notent des aspects à améliorer, mais l'ensemble des retours reste largement favorable.

Tableau n° 24 : Quels aspects avez-vous particulièrement appréciés dans cet hôtel ?

Les aspects particulièrement appréciés dans l'hôtel incluent :

1. Services en général, qualité des services : Les clients apprécient la diversité et la qualité des services offerts.
2. Accueil chaleureux, propreté, confort des chambres : L'accueil et la propreté, ainsi que le confort des chambres, sont des points forts notables.
3. Calme et chaleur humaine des employés : Le climat de tranquillité et la bienveillance du personnel sont appréciés.
4. Piscine, propreté : La piscine et la propreté des installations reçoivent des mentions positives.
5. Gentillesse du personnel, rapidité du service : La qualité du service et la réactivité du personnel sont soulignées.
6. Chambre, réception, restaurant : Les chambres, la réception et le restaurant sont des éléments particulièrement appréciés.

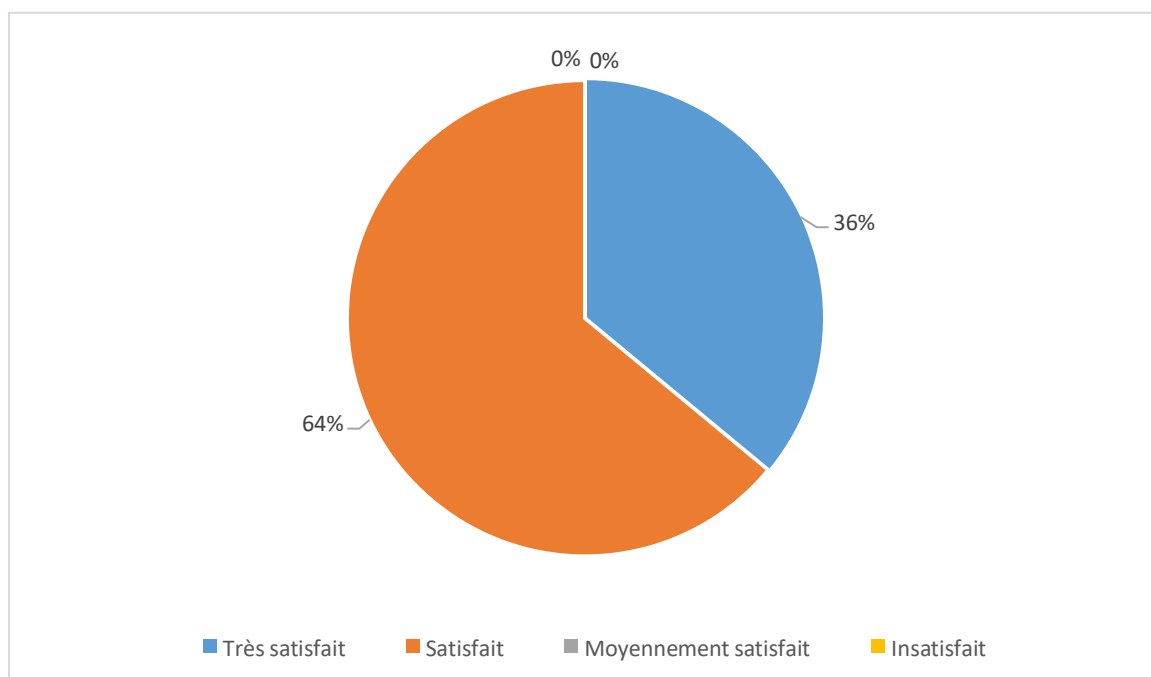
En résumé, les clients valorisent la qualité du service, l'accueil, la propreté, la piscine, et la gentillesse du personnel, avec des commentaires positifs également sur les chambres et les installations.

Chapitre 3 : Etude de cas

Tableau n° 25 : Etes-vous satisfait de la rapidité du service en chambre ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Très satisfait	18	36%
Satisfait	32	64%
Moyennement satisfait	/	00%
Insatisfait	/	00%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Source : Elaboré par nous même

Les résultats montrent que 36 % des répondants sont très satisfaits de la rapidité du service en chambre, et 64 % sont satisfaits. Aucun répondant n'est moyennement satisfait ou insatisfait. Cela indique une satisfaction globale élevée concernant la rapidité du service en chambre,

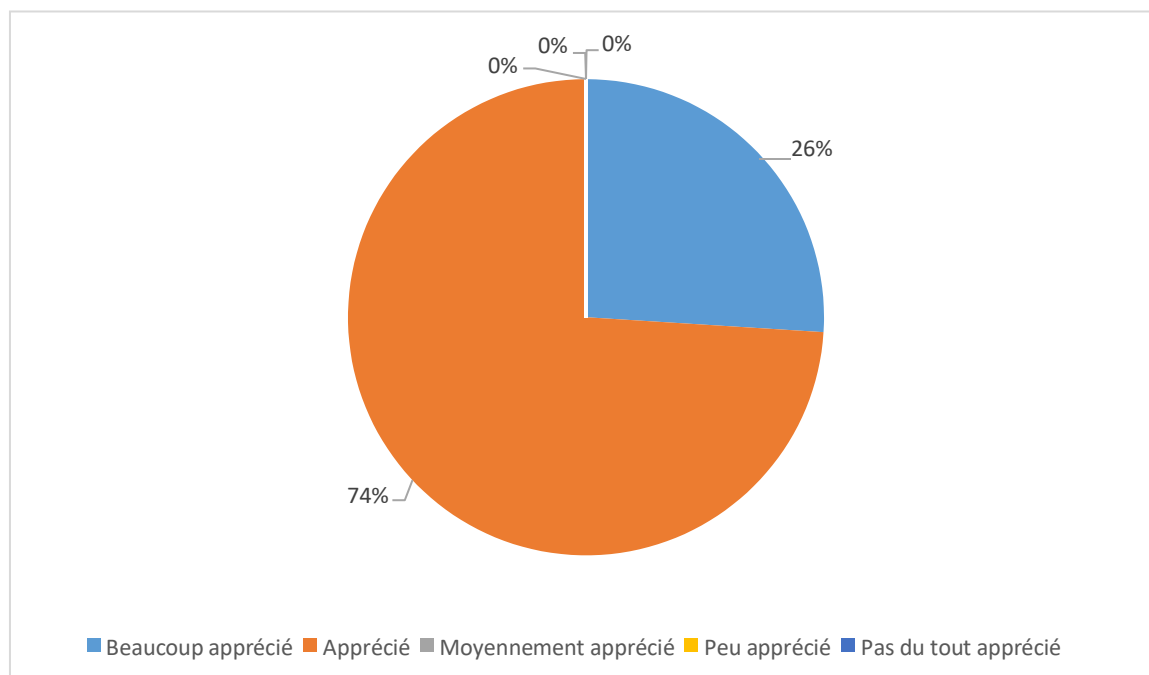
Chapitre 3 : Etude de cas

avec aucune critique négative, suggérant que le service répond efficacement aux attentes des clients.

Tableau n° 26 : Avez-vous apprécié la variété et la qualité des repas servis au restaurant de l'hôtel ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Beaucoup apprécié	13	26%
Apprécié	37	74%
Moyennement apprécié	/	00%
Peu apprécié	/	00%
Pas du tout apprécié	/	00%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même



Source : Elaboré par nous même

Chapitre 3 : Etude de cas

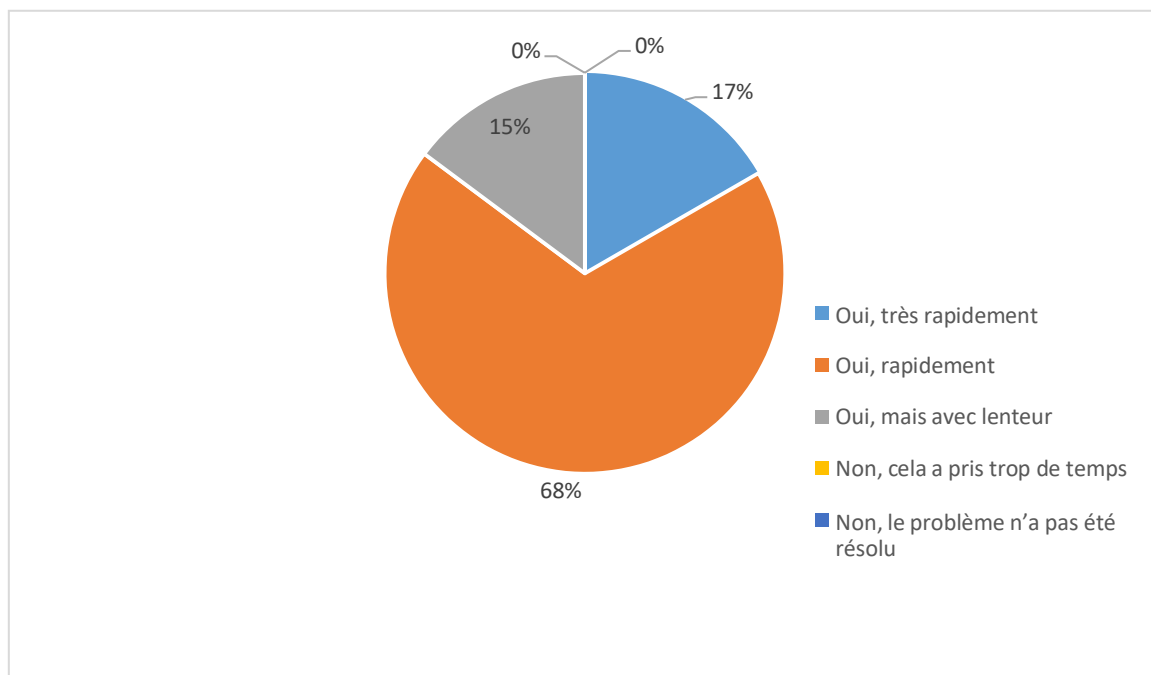
Les résultats montrent que 74 % des répondants ont apprécié la variété et la qualité des repas servis au restaurant de l'hôtel, et 26 % les ont beaucoup appréciés. Aucun répondant n'a trouvé les repas moyennement, peu ou pas du tout appréciés. Cela indique une satisfaction très positive concernant les repas, avec une majorité de clients satisfaits de la qualité et de la diversité offertes.

Tableau n° 27 : Le personnel de l'hôtel a-t-il été en mesure de résoudre rapidement vos problèmes ou préoccupations ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui, très rapidement	9	18%
Oui, rapidement	37	74%
Oui, mais avec lenteur	4	8%
Non, cela a pris trop de temps	/	00%
Non, le problème n'a pas été résolu	/	00%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même

Chapitre 3 : Etude de cas



Source : Elaboré par nous même

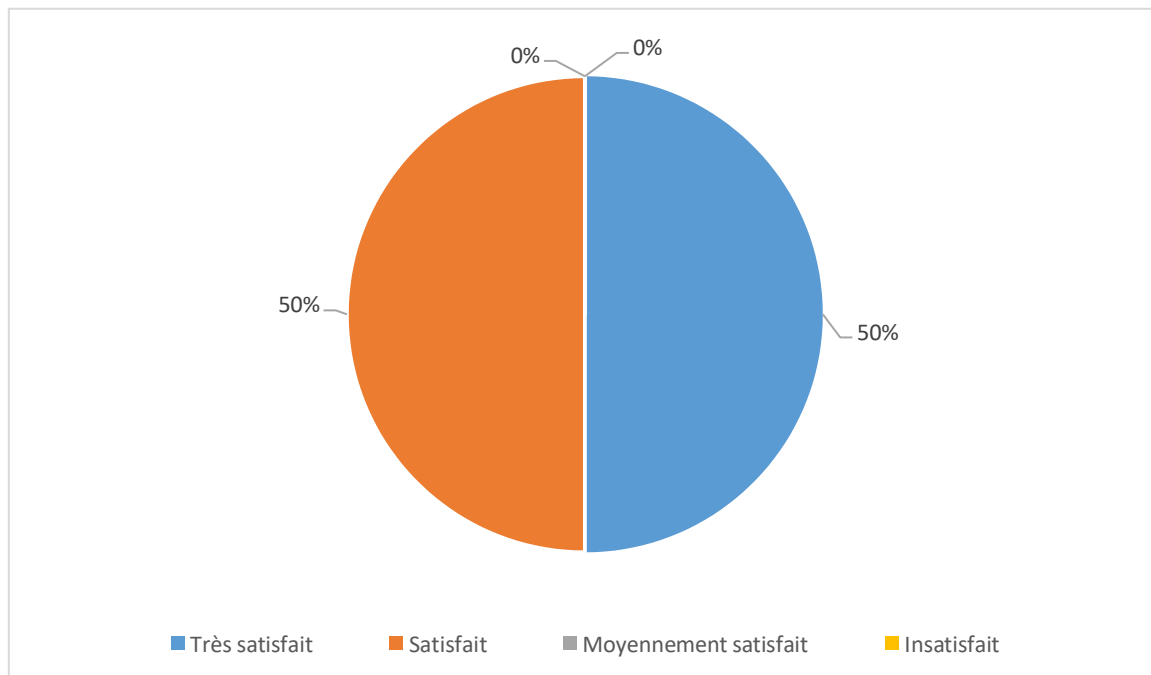
Les résultats montrent que 74 % des répondants estiment que le personnel a résolu leurs problèmes ou préoccupations rapidement, et 18 % le trouvent très rapidement. 8 % disent que les problèmes ont été résolus, mais avec lenteur. Aucun répondant ne juge que les problèmes n'aient pas été résolus ou que cela a pris trop de temps. Cela indique une performance globale positive dans la résolution des problèmes, avec des délais de réponse généralement satisfaisants.

Tableau n° 28 : Etes-vous satisfait de votre séjour sans cet hôtel ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Très satisfait	25	50%
Satisfait	25	50%
Moyennement satisfait	/	00%
Insatisfait	/	00%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même

Chapitre 3 : Etude de cas



Source : Elaboré par nous même

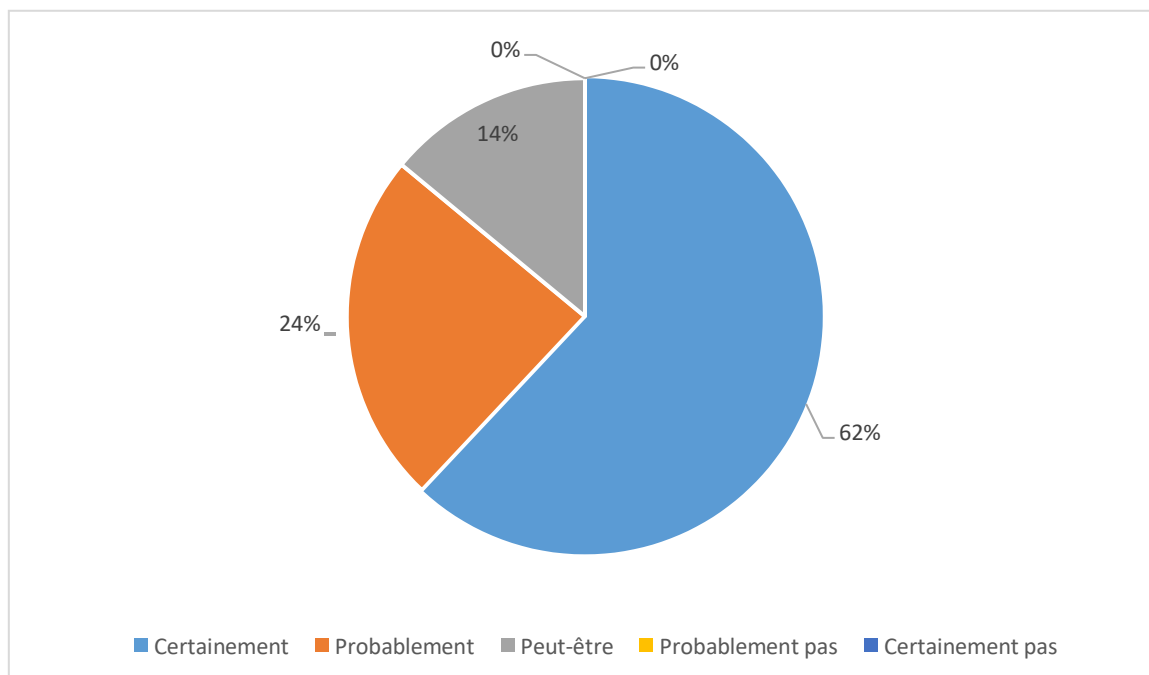
Les résultats montrent que 50 % des répondants sont très satisfaits de leur séjour, tandis que 50 % sont satisfaits. Aucun répondant n'est moyennement satisfait ou insatisfait. Cela indique une satisfaction totale concernant le séjour, avec une répartition équilibrée entre ceux qui sont très satisfaits et ceux qui le sont simplement.

Tableau n° 29 : Recommanderiez-vous cet hôtel à vos amis et à votre famille ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Certainement	31	62%
Probablement	12	24%
Peut-être	7	14%
Probablement pas	/	00%
Certainement pas	/	00%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même

Chapitre 3 : Etude de cas



Source : Elaboré par nous même

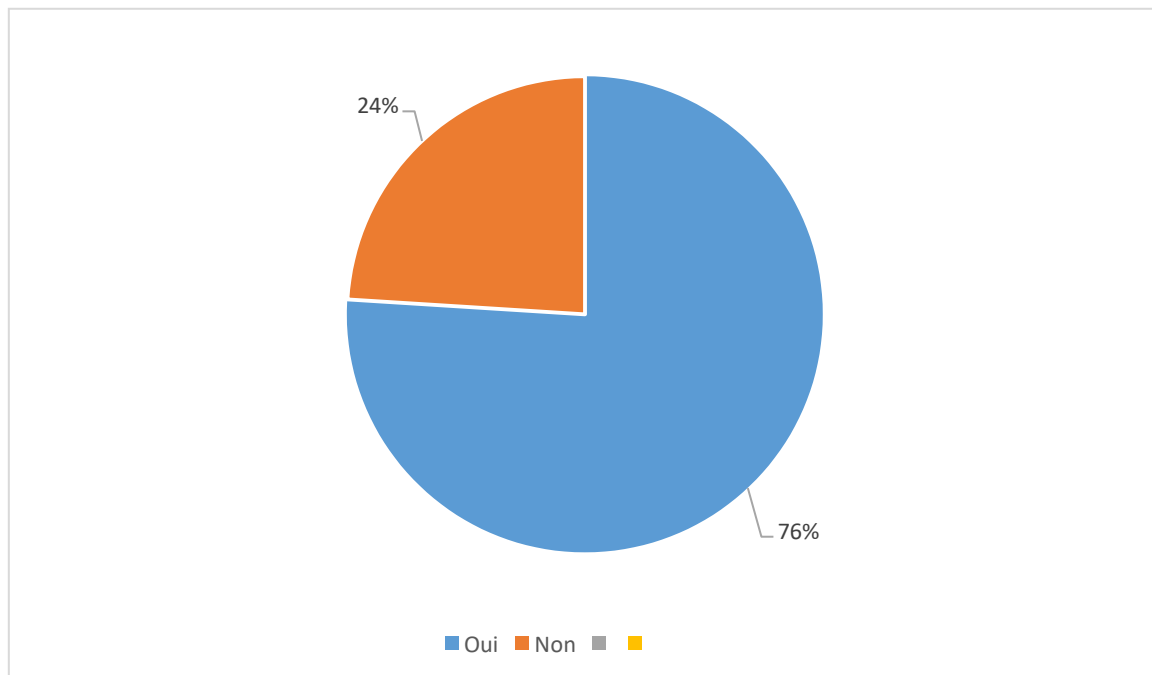
Les résultats montrent que 62 % des répondants recommanderaient certainement l'hôtel à leurs amis et famille, et 24 % le recommanderaient probablement. 14 % ne sont pas encore certains. Aucun répondant ne dit qu'il ne recommanderait pas l'hôtel. Cela indique une forte probabilité de recommandation positive, avec la majorité des clients prêts à recommander l'établissement.

Tableau n° 30 : Avez-vous l'intention de revenir séjourner dans cet hôtel ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	38	76%
Non	12	24%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même

Chapitre 3 : Etude de cas



Source : Elaboré par nous même

Les résultats indiquent que 76 % des répondants (38 personnes) ont l'intention de revenir séjourner dans cet hôtel, ce qui est un excellent indicateur de satisfaction et de fidélité. En revanche, 24 % (12 personnes) n'envisagent pas de revenir, ce qui pourrait signaler des aspects à améliorer. Globalement, le bilan est très positif, avec une majorité nette de clients satisfaits.

Interprétation des résultats :

Les résultats de l'enquête ont montré que :

Les résultats du questionnaire révèlent une satisfaction générale élevée parmi les clients de l'hôtel. La majorité des répondants sont des jeunes adultes, attirés principalement par des séjours de courte durée pour le loisir. Les clients apprécient la propreté, le professionnalisme et la réactivité du personnel, avec un taux de satisfaction exceptionnel concernant le service en chambre.

Cependant, des points d'amélioration subsistent, notamment en ce qui

Chapitre 3 : Etude de cas

concerne l'attention aux préférences alimentaires et la reconnaissance du personnel. Malgré ces quelques critiques, un grand nombre de clients affirment qu'ils recommanderaient l'hôtel à leurs amis et famille et qu'ils envisagent de revenir, ce qui témoigne d'une fidélité potentielle et d'une image positive de l'établissement.

Conclusion :

Nous avons suivi dans ce chapitre une enquête du terrain sur la satisfaction client au sein de l'hôtel « The Best Titanic » pour démontrer la démarche de cet hôtel et les différents services fournis pour maintenir une relation durable avec leur clientèle par leur satisfaction.

Après cette interprétation, nous pouvons conclure que les interactions entre les le personnel de services engendrent une satisfaction et jouent un rôle dans l'influence de l'image de marque et sur la fidélisation des clients de l'hôtel.

Conclusion générale

Conclusion générale

En conclusion, la satisfaction client est au cœur des préoccupations des entreprises modernes, et le personnel en contact joue un rôle crucial dans l'atteinte de cet objectif. La qualité de l'interaction entre le personnel et les clients influence directement leur expérience globale et leur perception de l'entreprise. Un personnel bien formé, engagé et attentif aux besoins des clients est essentiel pour garantir une expérience positive qui encourage la fidélité et la recommandation.

Dans un contexte où les attentes des clients évoluent rapidement et où la concurrence est de plus en plus intense, il est impératif pour les entreprises de concentrer leurs efforts sur l'amélioration continue de leurs services. Le personnel en contact, en étant le point de liaison direct avec les clients, a la responsabilité de transformer chaque interaction en une opportunité de renforcer la satisfaction. Cela passe par une écoute active, une réponse rapide et appropriée aux demandes, ainsi qu'une attitude professionnelle et chaleureuse.

Pour optimiser la satisfaction client, les entreprises doivent donc investir dans la formation de leur personnel, leur fournir les ressources nécessaires pour exceller dans leur rôle et créer un environnement où l'excellence du service est valorisée et encouragée. L'engagement du personnel en contact est ainsi un levier stratégique majeur pour non seulement répondre aux attentes des clients, mais également les dépasser, contribuant ainsi à la fidélisation et à la réputation positive de l'entreprise.

En somme, le personnel en contact est le pilier sur lequel repose la satisfaction client. Leur capacité à offrir un service de qualité, empathique et personnalisé est déterminante pour créer des expériences client mémorables et durables, essentielles pour le succès à long terme de toute entreprise.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage

1. BerryLL, « Relationship marketing emerging perspectives of services marketing », American Marketing Association, Chicago, 1983, p.18.
2. AUDOUX, M., BESSENEYAY, J., MAZEETTI, P. L'hôtel théorie et pratique. France : Edition Jacques Lenore, Aout, 2012, p.15.
3. Jean-Louis Barma, Marketing du tourisme de l'hôtellerie. Etudes de cas commentés + exercices corrigés, 3e édition, 2004, p 72.
4. Laurent HERMEL, << L'accueil client >> AFNOR Edition, paris, 2004 P 5
5. Pearson Education France, Paris, 11ème édition, 2003, p 469)
6. (Kara Mostefa Fatima Zohra, 2014, p 69).
7. (Kotler & Dubois, 2003, p469).
8. (Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine Le Gall-Ely, Isabelle Prim- Allaz, 2014, p 110).
9. (Benoît MEYRONIN, Charles DITANDY, Paris, 2015, p73),. p55-57)
10. (Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine Le Gall-Ely, Isabelle Prim-Allaz, 2014, p 182)
11. (C. Lovelock, J. Wirtz, D. Lapert, 2004, p372)
12. Gronroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
13. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing : People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
14. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). *Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint*. Journal of Marketing, 58(4), 95-106.
15. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). *Problems and Strategies in Services Marketing*. Journal of Marketing, 49(2), 33-46.
16. Moulin, J.-C. (1994). *La servuction : modélisation et applications*. Revue Française du Marketing, 145(1), 55-67.

Bibliographie

17. Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service Management : Operations, Strategy, Information Technology* (6th ed.). McGraw-Hill.
18. <https://www.siteminder.com/fr/r/postes-travail-dans-hotel/#postes-dans-le-domaine-de-la-gestion-h-teli-re>
19. Lendrevie.J, Lévy.J (2014)
20. Monio J-M (2001)
21. Oliver (1980)
22. Lambin. J-J et De Moerloose. C. « Marketing stratégique et opérationnel ; Du marketing à l'orientation- marché », 7e édition, Edition Dunod, paris, 2008, p124
23. Ladhari.R. « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue La gestion de l'information, Université de Moncton, France, Vol 36, N°2, 2005, P172.
24. Kotler P et Dubois et al, op.cit., p196.
25. Lendrevie.J et Levy.J, op.cit, p859.Monio J-M, « La certification dans les services », Edition Afnor, 2001, p.108.
26. Lefebure.R- Venture.G, op.cit, p408.
27. LENDREVIE-LEVY-LINDON. Mercator, 9ème édition, op cit, p 859.
28. Lendrevie.J, Levy.J, op.cit., édition 2014, p 528.
29. LENDERVIE- LEVY. op.cit, p573.
30. Ray.D. « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris 2001, P24, 25.
31. DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001, P24.
32. Satisfaction du client et efficience du personnel en contact dans la relation de service
Étude du cas d'une entreprise de grandes surfaces de bricolage
François Meyssonier, Mehdi Zakar
Dans Recherches en Sciences de Gestion 2016/1 (N° 112), pages 59 à 76.
33. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
34. Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints : What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.

Bibliographie

35. Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
36. Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints : What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
37. Nijssen, E. J., & van Trijp, H. C. M. (1998). Personalization of Service : An Empirical Investigation of its Impact on Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 881-903.
38. Kwortnik, K. J., & Thompson, G. M. (2009). Unifying Service Marketing and Operations Management. *Journal of Service Research*, 11(4), 389-406.
39. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
40. Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
41. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services : Competing Through Quality*. Free Press.
42. Ladhari, R. (2009). Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 4-17.
43. Chechi, S., & De Smet, A. (2016). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction : A Review of the Literature. *International Journal of Service Industry Management*, 27(3), 339-360.
44. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
45. CHIROUZE Yves, « Le marketing les études préalables à la prise de décision », Edition ; Ellipse, Paris 1993, P.128.
46. GUIDERE Mathieu, « Méthodologie de la recherche », Edition ; Ellipses, Paris, 2004, p.19.
47. Ibid. p. 43.
48. DAMEL Caumont, « Les études de marché », Edition ; Dunod, Paris, 1998. p. 45.

Bibliographie

49. CHIROUZE Yves, « Le marketing les études préalables à la prise de décision », op-cit, p.123.
50. BERTRAND Jean- Pierre, « Les techniques commerciales et marketing », Edition Berti, Alger, 1988, p.129.

Webographie

1. <https://www.facebook.com/people/H%C3%B4tel-Best-Titanic/>
2. <https://www.siteminder.com/fr/r/postes-travail-dans-hotel/#postes-dans-le-domaine-de-la-gestion-h-teli-re>
3. Secteur de l'hôtellerie ; Un aperçu complet de tous les secteurs de l'hôtellerie (revfine.com) consulté le 02/07/2023

Tables des matières

Tables des matières

Remerciements

Dédicaces

Introduction générale.....1

Chapitre I : Généralités sur l'industrie l'hôtellerie.....6

Introduction..... 1

Section 01 : le concept et fondement du marketing hôtelier 3

1.1. Éléments de l'Industrie Hôtelière6

1.1.1. Les services d'hébergement6

1.1.2. Les services de restauration et de boissons 6

1.1.3. Les services de transport7

1.1.4. Les services de boutiques et de commerces 7

1.1.5. Les services complémentaires 7

1.1.6. Les services de communication7

1.2. L'importance de l'hôtellerie.....7

1.3. Les caractéristiques de l'hôtellerie 7

1.4. Formes d'hôtellerie8

1.4.1. L'Hôtellerie Indépendante.....8

1.4.2. Les Chaînes volontaires 8

1.4.3. Les Chaînes Intégrées 8

1.4.4. L'Hôtellerie de Préfecture 9

1.4.5. L'Hôtellerie Super-Économique..... 9

1.4.6. Les Résidences Hôtelières.....9

1.4.7. L'Hôtellerie de Plein Air.....9

Section 1 : Le marketing hôtelier 9

1. Définition de quelques concepts..... 10

1. 1. L'hôtel..... 10

1.2. La chaine hôtelière..... 10

1. 3. La notion du << produit hôtelier >> 10

2. Les spécificités du produit hôtelier 11

3. Les spécificités du marketing hôtelier 11

3. 1 Les études de marché dans le secteur hôtelier..... 12

3. 2 La veille marketing en hôtellerie 12

Tables des matières

Section 2 : Le mix marketing (7p)	13
1. Le marketing des services : Aspects conceptuels	13
1.1. Définition du marketing des services	13
2. Les formes (les dimensions) du marketing des services	13
2.1 Le marketing interne	14
2.2 Le marketing externe	14
2.2.1 Les preuves Physiques (physical environment).....	15
2.2.2 Les personnes (people).....	15
2.2.3 Le processus (process).....	16
2.3. Le marketing interactif.....	16
Conclusion	16
Section 3 : la servuction	17
Introduction.....	18
1. La servuction	18
2.Le personnel	18
3.Le client	19
4.L'outil	19
Conclusion	20
Chapitre 2 : Le personnel en contact et la satisfaction client dans l'industrie hôtelière	21
Section 1 : Le personnel en contact	21
1. Le personnel en contact.....	21
2. les différents professionnels employés dans l'industrie hôtelière	21
2.1 Accueil	21
2.2 Hôtel manager.....	21
2.3 Assistant hôtel manager	22
2.4 Réceptionniste	22
2.5 Concierge	22
2.6. Poste dans le domaine de la gestion hôtelière	23
2.6.1 Directeur général.....	23
2.6.2 Responsable des opérations	23
2.6.3 Responsable de nuit	23
2.6.4 Directeur des achats	23

Tables des matières

2.6.5 Revenue manager.....	24
2.6.6 Responsable des ressources humaine	24
2.6.7 Responsable informatique	24
2.6.8 Responsable comptable	24
2.6.9 Responsable de la sécurité.....	25
2.7 Postes hôteliers de service à la clientèle	25
2.7.1 Vérificateur de nuit	25
2.7.2 Voiturier	25
2.7.3 Portier	25
2.7.4 Responsable de la spa.....	25
2.8 Poste de ménage dans un hôtel.....	26
2.8.1 Employé d'étage	26
2.8.2 Femme de chambre	26
2.8.3 Responsable de l'entretien ménager	26
2.9 Postes de maintenance hôtelière	26
2.9.1 Technicien de maintenance	27
2.9.2 Superviseur de maintenance	27
2.10 Postes de marketing hôtelier.....	27
2.10.1 Directeur commercial et marketing.....	27
2.11 Postes dans les hôtels de restauration	28
2.11.1 Chef de cuisine.....	28
2.11.2 Gérant de restaurant	29
Section 2 : Concept satisfaction de la clientèle.....	29
1.1. Définition de la satisfaction client	30
1.2. Les déterminant de la satisfaction.....	33
1.3. Les caractéristiques de la satisfaction	34
1.3.1. La satisfaction subjective	34
1.3.2. La satisfaction relative	34
1.3.3. La satisfaction évolutive.....	34
1.4. Les outils mesurant la satisfaction client.....	35
Section 3 : Le rôle du personnel en contact dans la satisfaction client dans le secteur hôtelier.....	36
1. Premières Impressions et Accueil	36

Tables des matières

2. Résolution des problèmes et gestion des réclamations.....	37
3. Personnalisation du Service	37
4. Qualité de l'interaction	37
5. Influence sur la perception de la marque.....	38
6. Impact sur les Évaluations et le Bouche-à-Oreille	38
Conclusion	38
Chapitre 3 : Etude de cas	39
Section01 : Méthodologie de l'étude empirique	39
1. Présentation de l'enquête	39
1.1. Les objectifs de l'enquête.....	39
1.2. L'objet de l'enquête.....	39
1.3. Le choix de l'approche.....	40
2. Les éléments de l'échantillonnage.....	40
2.1. La notion de la population mère et d'échantillon.....	41
2.3. Le choix de l'échantillon.....	41
2.4. Taille de l'échantillon	41
2.5. L'élaboration du questionnaire.....	41
Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil	42
1. Situation géographique	43
2. Les infrastructures de l'hôtel.....	43
3. Outils et moyens de communication de l'hôtel « The Best Titanic » ...	45
4. La restauration.....	46
5. Offre de service de l'hôtel.....	47
6. Les outils de la relation clients	47
6.1. Fiche de stat.....	47
6.2. F36	48
6.3. Fiche de réservation	48
6.4. Fiche de voyageur	48
6.5. Livre de consignes	48
Section 03 : analyse et discussion de l'enquête	48
1. Analyse des résultats de l'enquête.....	48
2. Interprétation des résultats	75
Conclusion	75

Tables des matières

Conclusion générale.....	77
Bibliographie	79
Tables des matières.....	84
Listes des figures.....	95
Listes des tableaux.....	96
Résumer	

Listes des figures

Listes des figures

Listes des figures

N°	Figure	Page
01	Les 03 formes de marketing dans un service	14
02	Le modèle confirmation-infirmité	31
03	Les trois caractéristiques de la satisfaction	35
04	Vue de d'hôtel The Best Titanic	43
05	Page Facebook de l'hôtel « The Best Titanic »	46

Listes des tableaux

Listes des tableaux

Listes des tableaux

N°	Tableau	Page
01	Le mix marketing classique	13
02	Répartition des chambres au niveau de l'hôtel « The Best Titanic »	43
03	Personnel de la restauration d'hôtel « The Best Titanic »	45
04	La répartition de l'échantillon par genre	47
05	La répartition de l'échantillon selon leur âge	48
06	La répartition de l'échantillon par motif du séjour	49
07	Quelle est la durée prévue de votre séjour à l'hôtel ?	50
08	Avez-vous reconnu directement le personnel charge de	51
09	Avez-vous reçu toutes les informations nécessaires lors de l'enregistrement ?	52
10	Comment évalueriez-vous l'accueil et la disponibilité du personnel au niveau de la réception ?	53
11	Le personnel de la réception porte-t-il une tenue	54
12	Comment avez-vous trouvé la qualité de l'accueil à la réception ?	55
13	Avez-vous trouvé que le personnel de chambre était discret et respectueux de votre vie privée ?	56
14	Comment évalueriez-vous la propreté de votre chambre à votre arrivée ?	57
15	Les membres du personnel de service de chambre on-t-il répondu rapidement à vos demandes ou besoins supplémentaires ?	58
16	Comment évalueriez-vous la courtoisie et l'efficacité du personnel charge de monter vos bagages dans votre chambre lors de votre séjour ?	59
17	Avez-vous reconnu directement le personnel chargé du service de chambre ?	60
18	Avez-vous trouvé que le personnel était bien informé sur le menu et pourrait répondre à vos questions sur les plats et les boissons ?	61
19	Le personnel a-t-il fait preuve de professionnalisme dans la prise de commande, le service et le débarrassage de table ?	62
20	Avez-vous trouvé que le personnel était attentif à vos préférences alimentaires	63
21	Avez-vous reçu des recommandations ou des conseils utiles de la part du personnel de piscine concernant l'utilisation des installations ou des équipements ?	64
22	Etes-vous satisfait de la rapidité du service en chambre ?	67
23	Avez-vous apprécié la variété et la qualité des repas servis au restaurant de l'hôtel ?	68

Listes des tableaux

24	Le personnel de l'hôtel a-t-il été en mesure de résoudre rapidement vos problèmes ou préoccupations ?	69
25	Etes-vous satisfait de votre séjour sans cet hôtel ?	71
26	Recommanderiez-vous cet hôtel à vos amis et à votre famille ?	72
27	Avez-vous l'intention de revenir séjourner dans cet hôtel ?	73

Résumer

En français :

La satisfaction client est essentielle pour les entreprises modernes, et le personnel en contact joue un rôle clé dans ce processus. La qualité des interactions entre ce personnel et les clients affecte directement leur expérience et leur perception de l'entreprise. Un personnel formé, engagé et attentif est crucial pour garantir une expérience positive qui favorise la fidélité.

Face à des attentes clients en constante évolution et une concurrence accrue, les entreprises doivent se concentrer sur l'amélioration continue de leurs services. Le personnel en contact doit transformer chaque interaction en opportunité pour renforcer la satisfaction, en faisant preuve d'écoute active et d'une attitude professionnelle.

Pour optimiser cette satisfaction, les entreprises doivent investir dans la formation, fournir des ressources adéquates, et valoriser l'excellence du service. L'engagement du personnel en contact devient ainsi un levier stratégique pour dépasser les attentes clients et améliorer la réputation de l'entreprise.

En résumé, le personnel en contact est fondamental pour la satisfaction client, et leur capacité à offrir un service de qualité est cruciale pour créer des expériences mémorables, essentielles au succès à long terme.

En anglais :

In conclusion, customer satisfaction is essential for modern businesses, and frontline staff play a key role in this process. The quality of interactions between this personnel and customers directly impacts their overall experience and perception of the company. Well-trained, engaged, and attentive staff are crucial for ensuring a positive experience that fosters loyalty.

In a landscape where customer expectations are rapidly evolving and competition is fierce, companies must focus on the continuous improvement of their services. Frontline staff must turn every interaction into an opportunity to enhance satisfaction by demonstrating active listening and maintaining a professional attitude.

To optimize satisfaction, companies need to invest in training, provide adequate resources, and promote a culture of service excellence. The commitment of frontline personnel thus becomes a strategic lever for not only meeting but exceeding customer expectations, contributing to the company's positive reputation.

In summary, frontline staff are foundational to customer satisfaction, and their ability to deliver quality service is vital for creating memorable experiences that are essential for long-term success.

