



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMET DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : **MARKETING DES SERVICES**

Thème

**Les outils de marketing des services appliqués au sein de l'entreprise hôtelière :
Cas hôtel « ITTOURAR »**

Présenté par :

- INGRACHEN NAWEL
-SI DJILLALI SALIMA

Dirigé par :

Mr : ABIDI MOHAMED

Membres de jury :

Président : Mr ACHIR Mohamed M.C.B.....UMMTO

Examineur : Mr GHEDDACHE Lyes M.C.A.....UMMTO

Rapporteur : Mr ABIDI Mohamed M.CB.....UMMTO

Promotion 2020/2021

Remerciements

*Avant tout nous remercions Dieu le tout puissant
qui nous a procuré courage et volonté pour
achever ce travail, ainsi que l'audace pour
dépasser toutes les difficultés rencontrées, et
poursuivre nos études avec succès.*

*Nous adressons nos vifs remerciements à notre
encadreur monsieur ABIDI de nous avoir
encadré, pour ses précieux conseils. Ses précieux
conseils, ses encouragements et sa disponibilité.*

*Nous tenons à remercier également la comptable
de l'hôtel « Ittourar » Mme Nedjar pour son aide
et son accueil et sa disponibilité lors de la
collecte de données pour notre travail*

*Nos vifs remerciements sont également destinés à
nos chers parents pour nous avoir soutenus
durant notre cursus*

*Enfin, nos remerciements s'adressent à tous les
enseignants du département des sciences
commerciales, et à toutes personnes ayant
contribué de près ou de loin à la réalisation de
ce modeste*

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

*A mes chers parents, aucune dédicace ne saurait
exprimer mon respect, mon amour éternel et ma
considération pour les sacrifices que vous avez consentis
pour mon instruction et mon bien-être*

*Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous
me portez depuis mon enfance et j'espère que votre
bénédiction m'accompagnera toujours.*

*Puisse Dieu, le tout-puissant vous accorde santé,
bonheur et longue vie et faire en sorte que je ne vous
déçoive jamais.*

*A mes chères sœurs nacera, sabrina, karima, fatma. A
mes chers frères ali, karim, hakim, azeddine. Pour leurs
soutiens et leurs aides incessantes, à qui je souhaite un
avenir rempli de bonheur, je vous aime tellement. A mes
amies et particulier : kanza F, Hala M, Fadhila Z,
Annisa F, Nadia S ; qui n'ont jamais cessé de m'aider et
encourager.*

A mon binôme, ma chère Nawel Ingrachen

SALIMA

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

*A mes chers parents, aucune dédicace ne saurait
exprimer mon respect, mon amour éternel et ma
considération pour les sacrifices que vous avez consentis
pour mon instruction et mon bien-être*

*Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous
me porter depuis mon enfance et j'espère que votre
bénédiction m'accompagnera toujours.*

*Puisse Dieu, le tout-puissant vous accorde santé,
bonheur et longue vie et faire en sorte que je ne vous
déçoive jamais.*

*A mes chères sœurs Louïza, Samia, Lamia. A mes chers
frères Sofiane, Hocine, Mouloud. Pour leurs soutiens et
leurs aides incessantes, à qui je souhaite un avenir
rempli de bonheur, je vous aime tellement. A mes amies
et particulier : Ahmed, Ouahiba, Hadjila, Dihia,
Tinhinane, Asma, Hanane, Souraya , MAËMOUD
Rabah ; qui n'ont jamais cessé de m'aider et encourager.*

A mon binôme, ma chère Salima Si djillali

NAWEL

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	2
-----------------------------------	----------

Chapitre I : l'importance de marketing des services

Introduction	6
Section 01 : Généralité sur marketing.....	7
Section 02 : La notion de service	13
Section 03 : La notion de système de servuction	18
Conclusion	28

Chapitre II : les outils de marketing des services

Introduction	30
Section 01 : L'offre de service	31
Section 02 : Le marketing mix et ses notion.....	38
Section 03 : Le rôle de marketing mix	50
Conclusion	56

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et satisfaction des clients de niveau de l'hôtel

Introduction	58
Section 01 : Présentation de l'établissement et l'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtel « Ittourar »	59
Section 02 : Analyse des déterminants de la qualité des services au sein de l'hôtel « Ittourar »	69
Section 03 Synthèse des résultats difficultés et recommandation.....	96
Conclusion	100
Conclusion générale.....	102

Introduction générale

Introduction générale

Le secteur des services se caractérise par sa très grande diversité et il regroupe des activités multiples et hétérogènes. Les entreprises de services sont ainsi de grosses sociétés internationales, dans des secteurs aussi variés que la banque, l'assurance, le transport aérien, les télécommunications les hôtels....etc. A l'inverse, un grand nombre de services sont délivrés localement par de petites sociétés, des professions libérales ou des indépendants. Nous pensons par exemple aux médecins, aux coiffeurs, aux stations de radio locales, aux restaurants...

Depuis plus de cinquante ans, le concept de marketing a été décrit de nombreuses manières par différents auteurs, mais le terme est devenu synonyme d'orientation clients, la définition la plus courte du marketing étant « rencontrer de manière rentable les besoins des clients ». Le marketing doit être vu comme une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action.

La tertiarisation croissante de l'économie dans la plupart des pays occidentaux a incité les praticiens et chercheurs en marketing à porter attention aux activités de service depuis les années 1970, et à développer un « marketing des services ».

Ce développement disciplinaire est directement lié aux réponses des marketeurs à la question « qu'est-ce qu'un service ? ». En effet, pour justifier de l'émergence de politique marketing spécifiquement appliquées aux services, par rapport à un marketing traditionnellement rapporté aux produits, il faut pouvoir différencier préalablement les services des produits. Cette définition orientée vers la légitimation, d'un courant disciplinaire a permis de caractériser un service en fonction de spécificités inhérentes à sa nature, ou de spécificités propres à son mode de production

L'intérêt dédié au concept marketing dans l'entreprise de service est d'identifier les éléments qui doivent être inclus dans le mix marketing. Le mix marketing traditionnel a quatre éléments (produit, prix communication et promotion) et n'est pas considéré comme un cadre suffisant pour une prestation d'un service. Une autre partie doit être intégrée au marketing de service cette dernière est une composante indispensable de différentes applications pour garder le niveau de performance.

En général, le succès de l'établissement hôtelier vient de la qualité du service rendu, de la perception des clients et de la relation qui existe entre le prestataire et le client, sont des facteurs qui permettent de distinguer la différence d'un établissement à l'autre.

Introduction générale

Afin de satisfaire les clients, l'idée est de concevoir un service de qualité qui s'adapte bien aux changements permanents de comportement des clients. Actuellement les programmes de fidélisation et de satisfaction sont considérés comme des outils fondamentaux pour plusieurs établissements hôteliers.

L'objectif et intérêt du sujet

Le but de notre étude est de savoir les outils de marketing des services appliqués au sein de l'hôtel Hittourar pour la satisfaction des clients

- Intérêt de mix marketing des dirigeants de Hittourar pour la satisfaction de la clientèle
- Montrer la relation entre la satisfaction et la fidélité des clients en comparaison du marketing des services adopté par Hittourar

Notre recherche est d'apporter une contribution de la connaissance des clients face aux éléments de mix marketing et à la qualité de service offert par les responsables de Hittourar

Problématique :

La problématique retenue dans ce travail consiste à répondre à la question fondamentale suivante :

- ✓ Quels sont les outils de marketing de service utilisés au niveau de l'hôtel Hittourar ?

Les questions secondaires :

- ✓ C'est quoi le marketing des services ?
- ✓ La qualité de service et la fidélisation sont-ils des déterminants de la satisfaction clientèle ?
- ✓ En quoi le secteur des services nécessite-t-il une attention particulière en marketing ?

Les Hypothèses :

En vue de répondre à notre problématique, nous proposons les hypothèses suivantes :

Notre première hypothèse concernera l'évolution de la satisfaction par le consommateur à l'égard du mix marketing adopté et la qualité des services :

Introduction générale

H1 : Des techniques et des outils utilisés par le marketing afin de fournir des services satisfactions.

Dans la deuxième hypothèse, nous supposons ce qui suit :

H2 : Le niveau de satisfaction du marketing des services correspond nécessairement à la fidélité des clients.

Motivation de la recherche :

Nous sommes intéressées au marketing depuis le début de nos études et avoir eu l'opportunité de passer 1 mois de stage dans un hôtel en Algérie, nous avons décidé de consacrer nos travaux au thème les outils de marketing des services appliqués au sein de entreprise. Mais quelles sont les particularités du secteur hôtelier ? Quel est impact de la qualité des services sur la question et les résultats d'exploitation ? Quelles sont les pratiques obligatoires qui doivent être connues et appliquées pour satisfaire le client ? Les réponses à ces questions nous permettent d'obtenir une image de la situation actuelle et servent de point de départ à l'analyse de la performance d'une institution concrète, l'hôtel Hittourar à Tizi-Ouzou, en Algérie.

Méthodologie de recherche :

Pour étudier les outils du marketing des services appliqués au sein de l'entreprise, notre mémoire puise ses fondements, d'une part, sur une analyse documentaire, dans ce sens, nous avons consulté les données disponibles : livres, thèse, articles, publications, internationales,... D'autre part, notre recherche apportera un approfondissement, la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur des services, notamment celui de l'hôtellerie.

Structure de mémoire :

Nous avons partagé notre travail en trois chapitres :

- **Chapitre 1** : L'importance de marketing des services
- **Chapitre 2** : Les outils de marketing des services
- **Chapitre 3** : Satisfaction et fidélisation des clients au sein de l'hôtel Hittourar

Chapitre I :

L'importance de marketing des services

Introduction

Le marketing est la mise en œuvre sur des bases scientifiques de toutes les activités qui concourent dans une entreprise à créer provisoirement et distribuer de façon rentable des produits ou services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs.

En Algérie, les activités de services représentent un pourcentage considérable, elles comprennent plusieurs domaines qui sont : l'assurance, la santé, le transport, l'éducation, les hôtels, les banques, Algérie télécom, les locations des voitures.....etc.

Le marketing des services est devenu de nos jours très important, car il est nécessaire non seulement pour les entreprises fabricant des services, mais, également pour les entreprises industrielles. Aujourd'hui, satisfaire un grand nombre de consommateurs est nécessaire et aussi devenue un objectif primordial pour toutes les entreprises des services, pour cela, il faut y aller plus loin dans une relation de collaboration, d'association et de participation en vue d'avoir un service satisfaisant.

En effet ce chapitre sera consacré au marketing des services, il contient trois sections principales ;

- La première section sera consacrée à la présentation la généralité sur le marketing.
- La seconde section traitera la notion de service.
- Nous terminerons le chapitre par une troisième section où nous allons présenter la notion de système de service.

Section 1 : Généralité sur le marketing**1-1 Définition du marketing :**

Le terme marketing provient du terme anglais; Market qui veut dire marché et la forme « ing » qui signifie dynamique s'intéresse aux activités des entreprises dans les marchés

Définir le concept marketing serait très ambitieux étant donné les nombreux essais effectués par tous les adeptes du marketing¹.

Selon, **Philip KOTLER** : « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et l'échange des produits et autres entités de valeurs pour autrui »²

Ainsi **Lévy et Lendrevie** le définissent comme : « Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents »³

D'après, **Kotler, Keller, Manceau** : « le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délibérer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et société au sens large »⁴

D'après les différentes définitions du marketing, nous constatons que le marketing est avant tout un état d'esprit qui cherche à répondre aux attentes et besoins des parties prenantes de l'entreprise, le marketing est aussi un art puisque il est obligé d'utiliser notre intuition imagination et surtout notre créativité de prendre le risque, il est aussi un ensemble de techniques, comme le marketing relationnel, direct et promotionnel.

1-2 Concepts clés :

Les principaux concepts liés au marketing sont :

- **Le Besoin** : sentiment de manque qui crée chez l'individu, une volonté d'agir pour le faire disparaître

- **Le désir** : moyen privilégié destiné à satisfaire le manque ressenti
- **Le marché** : au sens du marketing, le marché est l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.
- **La concurrence** : situation de référencement ou s'exerce une confrontation libre complète et biens et services, de biens de production et des capitaux.
- **Le consommateur** : personne qui, au moment de l'utilisation d'un produit, consomme ce dernier pour satisfaire son besoin.

1-3 Histoire du marketing :

De la fin du XIX^{ème} jusqu'à la seconde guerre mondiale, la situation économique est caractérisée par une pénurie de certains biens. Le problème de l'entreprise n'était pas de vendre ses produits, mais de les fabriquer. Il suffisait de proposer un bon produit pour s'écouler sans difficulté sur un marché non saturé, à des consommateurs aux besoins largement non satisfaits.

Dans les années 1960, les entreprises ont accru leur capacité de production et la demande est devenue moins rationnée. Les entreprises sont donc contraintes de faire un effort de vente plus important. Malgré tout, la publicité se développe ; les vendeurs doivent être plus persuasifs. On reste cependant dans une logique de production. On produit d'abord, puis on s'efforce de persuader le consommateur d'acheter.

À partir des années 70, la demande solvable est largement satisfaite par l'offre des entreprises. Celles-ci produisent massivement et la concurrence s'intensifie. Les firmes sont dans l'obligation de détecter les besoins du consommateur pour adapter leur production à ces besoins.

La démarche devient alors une démarche marketing. Le nouvel état d'esprit des entreprises se caractérise alors par :

La place centrale accordée aux relations avec l'environnement.

L'attention tournée vers le marché pour le connaître, s'adapter à son évolution est suscitée des besoins nouveaux chez les consommateurs. Bien évidemment, cette évolution n'est pas linéaire. Certaines entreprises n'ont pas dans le passé, et même actuellement,

cette attitude qui privilégie le marché. Elles risquent dans ce cas de se trouver en difficulté, leur production ne trouvant pas suffisamment des clients.

➤ **De la grande consommation aux œuvres caritatives**

Le marketing¹ a commencé à se développer après la première guerre mondiale et il a véritablement pris son essor dans les années 1960 pour les produits destinés aux marchés des secteurs de la grande consommation (alimentation, cosmétique, produit ménager...)

À compter des années 1970, les techniques du marketing, jusqu'alors appliquées aux seuls secteurs de la grande consommation, se sont étendues à tous les secteurs économiques, à l'instar des entreprises industrielles et des entreprises d'offres de prestations de services (banque, assurances, hôtellerie ...).

Actuellement, ces techniques sont aussi utilisées dans les activités à but non lucratif (associations, ONG...) et les administrations publiques. De même, les acteurs politiques sont également friands des apports du marketing afin d'intégrer à leurs discours et programmes l'évolution des tendances sociologiques : pourquoi ce taux d'abstention ? Pourquoi la montée en puissances des intégrismes ?...

➤ **De la production au marketing :**

Durant les dernières décennies ; le marché est passé d'une optique de « pure production » à une optique de « pure consommation ».

Les raisons de cette évolution sont liées aux réalités économiques du moment : Dans un premier temps ; les pays industrialisés ont dû reconstruire ce que la guerre avait détruit : l'objectif des entreprises était alors de produire en masse afin de satisfaire les besoins élémentaires des individus

* Une fois cette demande satisfaite, la préoccupation des entreprises a été de vendre mieux et plus pour gagner des parts de marché vis-à-vis des concurrents. L'objectif des entreprises était alors de rechercher des canaux de distribution de proximité afin de commercialiser les produits ;

* Les offres se sont ensuite multipliées, sans différenciation notable. Le marketing s'est alors imposé pour toucher les clients de manière adaptée.

¹ Définition, origine et démarche du marketing, édition démos p14à19

1-4 L'évolution récente du marketing

Depuis sa naissance, le marketing s'est beaucoup enrichi et diversifié. Le marketing de masse n'existe pratiquement plus, si ce n'est pour certains produits d'usage quotidien (les sacs poubelle, par exemple), et de nouvelles formes de marketing plaçant l'individu ou le groupe d'individu au cours des stratégies des entreprise apparaissent, par exemple :

- ✓ Le marketing éthique, en « militant » en faveur de certaines valeurs (protection de l'environnement, engagement social, commerce équitable ...), donne du sens à l'acte d'achat.
- ✓ Le marketing tribal s'adresse aux communautés d'individus : qu'elles soient ethniques ou non, ces communautés partagent des liens (sur une marque donnée, un type de produit /service ...). Le marketing tribal vise ces communautés particulières en intégrant la marque /le produit ou le service dans le groupe visé.
- ✓ Le marketing viral transforme le client en prescripteur ou en canal de communication.

Le marketing viral utilise internet et permet notamment de mener des opérations fondées sur la stimulation de la bouche à oreille. Cette technique à un effet boule de neige qui le rend puissante.

Tableau N°1 : Evolution du marketing

Période	Objectif	Contexte économique	Questions de l'entreprise	Réponses apportées
Années 1950	Production	La demande des clients est supérieure aux offres des entreprises	Comment produire plus pour répondre à la demande	Optimiser les tâches afin de gagner en efficacité
Année 1960	Vente et distribution	L'offre et la demande s'équilibrent	Comment séduire pour vendre plus ?	Gagner de nouveaux clients via la publicité la distribution
Année 1970	Marketing des masses	Les offres deviennent supérieures à la demande	Comment gagner plus de parts de marché ?	Décliner l'offre de manière identique sans compte des critères de chaque client (âge, sexe...)
Année 1980	Marketing de la segmentation	Les clients excessivement sollicités	Comment proposer un produit ou un service de manière différenciée vis-à-vis des offres concurrentes ?	Segmenter le marché pour tenir compte des besoins hétérogènes des clients selon leur comportement, leur sexe leur âge, etc...
Année 1990	Marketing relationnel	Les clients sont de plus « volage » en raison de la saturation de l'offre	Comment satisfaire davantage et renforcer la relation clients ?	Etablir avec son client des liens privilégiés par biais de fichiers qualifiés (mailing) en lui proposant outre l'offre de base, des services à valeur ajoutée (Exemple : achat d'un véhicule avec des services d'entretien etc...)
Année 2000	Marketing individualisé dit one to one	Les clients sont de plus en plus considérés comme des individus et non comme de simple consommateur	Comment appréhender un client qui désire des offres « sur mesure » ?	Etablir un type de marketing interactif et personnalisé (exemple : un constructeur informatique propose à ses clients de personnaliser son modèle)

1-5 Situation du secteur des services

Le secteur de service représente aujourd'hui plus de 70% de l'emploi de la valeur ajoutée dans les économies de l'OCDE (organisation de coopération et de

développement économique), il assure presque la totalité de la croissance dans la zone OCDE

L'OCDE parle de la tertiarisation de l'économie dans la plupart des pays membre. Après les vingt dernière année le développement de l'économie de service dans la majorité des pays s'appuyant sur l'accroissement de la part des services aux producteurs, ainsi sur les services sociaux et des services aux particulier, dans les pays en développement l'importance de ce secteur s'évolue également, l'emploi de tertiaire est largement majoritaire dans ces pays, près « $\frac{3}{4}$ aux Etats-Unis, 7/10 en France ou Royaume uni, plus de 6/10 an Allemagne ou au japon dans les services²

Un secteur qui produit plus de T50% de la valeur ajout2e dans le monde sa contribution de l42conomie algérienne, reste en obstacle faible et ne dépasse pas 25%

Pour mieux cerner cet aspect, on focalise sur deux principaux points :

- L'Algérie malade de ses services, dont le secteur des services est incontestablement le parent pauvre de l'économie Algérienne
- Le secteur des services est le point qui permet une accélération du processus d'adhésion du pays à L'OMC selon L'UE.

A partir de celui là on peut dire que l'Algérie est loin de l'évolution que l'UE demande ; ainsi que le secteur des services dans notre pays se lamentent d'une forte faiblesse incompétence, incapacité et insuffisance, il reste beaucoup à faire en termes de service spécifiques au marketing des services.

²² Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, Marketing et services : du transactionnel au relationnel presse université Laval, Québec, canada, 1997, p33

OCDE : les services et la croissance économique-emploi et innovation, les éditions de l'OCDE 2,rue André-pascal, 7T577T5 Paris cedex1Y6, imprimé en France, n°83116- ,2005

Section 2 : La notion des services

L'objet de cette section est d'aborder les notions de service et leurs différents

1-Le service

L'économie d'aujourd'hui repose principalement sur les services, et le service résulte d'un processus de production et est destiné à être commercialisé pour répondre à un besoin, directement et indirectement. Ces services créent des avantages grâce à des procédures de performance qui se différencient par rapport aux biens

1-1 Définition du service

De nombreux chercheurs ont essayé de fournir une définition claire et complète du concept de service, pour cela il existe de nombreuses définitions du service. Aussi il peut être défini comme :

- D'après **Philips Kotler** : « le service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu aucun transfert de propriété, le service peut s'associer ou non à un produit physique »³
- Pour **C.Levelock** : Le service est « une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ».⁴

A travers ces définitions, nous retiendrons que :

Le service est « une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service ».⁵

³ Kotler & Dubois, 2003

⁴ Lovelock wertz, & Lapert, 2004

⁵ Lapert & Munos, 2003

1-2 Les spécificités des services :

Contrairement aux offres de produit physique les services sont des offres immatérielles et d'un point de vue marketing, leur définition nécessite des éléments complémentaires. Voici en quatre points les éléments de différence et leur impact sur le mix marketing :

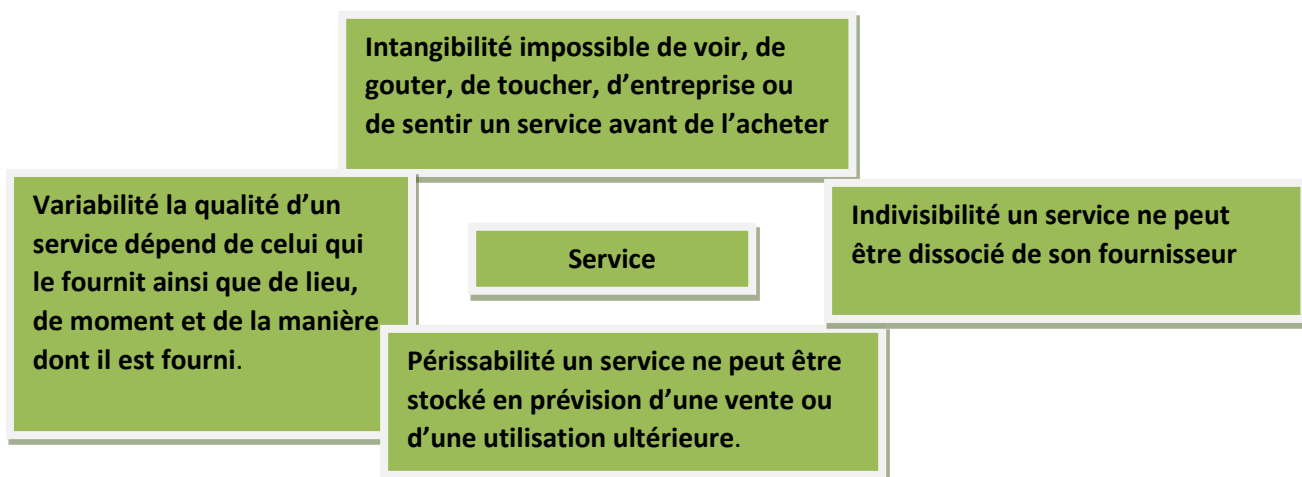
- **Intangibilité** : les services sont des offres impalpables, immatérielles. La confiance et les preuves de sa qualité nécessaire pour déclencher l'achat doivent être apportées par d'autres leviers.
- **Inséparabilité** : l'utilisation ou la consommation d'une offre de service est réalisée simultanément avec sa production (on parle de servuction) car c'est au moment de son utilisation que le service prend vie. Le parcours client et les moments d'interface entre l'offre et le client sont à travailler en priorité.
- **Périssabilité** : les services étant immatériels, ils ne peuvent être stockés. Cela apporte une plus grande flexibilité dans la définition de l'offre (personnalisation plus aisée notamment) et dans la gestion de la demande.
- **Hétérogénéité** : il est difficile de standardiser une prestation de services car elle dépend des individus (le personnel en contact et les clients utilisateurs) et de l'affluence (la qualité peut être variable en fonction des pics de demande). D'où la nécessité de standardiser la prestation et les processus ainsi que le mesurer par les indicateurs la qualité de la prestation.⁶

Les variations dans la réalisation des services viennent donc pour partie de la variabilité de la performance des individus qui sont impliqués dans la prestation

La standardisation peut révéler difficile car reposante sur des compétences spécifiques au personnel employé,⁷

⁶ Groupe Eyrolles 2015 « Les fiche outils du marketing, p 126 »

⁷ VOGLER, Eric, op, cit, p 215.

Figure N°1 : Les quatre caractéristiques des services

Source : KOTLER, Philips, ARMSTRONG, Gary p213

1-3 Les différents types de service constituant le secteur tertiaire :

Les services ne sont pas limités au secteur privé. Lié au secteur public ou semi-public et au secteur à but non lucratif « le secteur tertiaire comprend les secteurs au branches suivants : commerce, transport, télécommunication, service commerce de voiture, marchands (réparation et commerce de voiture, hôtellerie-café-restaurant, service principalement fournit au particuliers), assurance, finance organisationnelle, service non marchands »⁸

C'est en effet pourvoyeur d'un très grand nombre de services : l'administration au sens large, les soins de santé, la culture (musée, théâtre,...), l'enseignement ou encore le transport public, pour ne citer qu'eux. Les services peuvent s'adresser directement aux clients finaux mais aussi aux entreprise : les comptable, les juristes d'entreprise, les publicitaires, les consultants. Les types de services se composent de services marchands et non marchands (voir la figure(2) ci- dessous) ;

1-3-1 Les services non marchands

«Le service non marchands sont des services fournis par les administrations publiques et organisations à but non lucratif des familles. Ils couvrent tous les services destinés aux familles et non utiles à la société »il convient de distinguer deux grandes catégories :

⁸ François DIGUET et Michel TERNISIEN, op cit, p14

- Les services fournis une base individuelle « services individualisables dont les consommateurs ou les bénéficiaires peuvent être identifiés individuellement. La consommation de tels services suppose une initiative personnelle de la part de l'individu concerné.
- Les services purement collectifs, c'est-à-dire les services consommés se façon collective par l'ensemble de la population.

1-3-2 Les services marchands

Le type de services payant est destiné à être vendu pour réaliser un profit et peut générer des bénéfices. Trois grandes catégories doivent être distinguées :

- Les activités aux entreprises : s'appellent aussi « **B to B** » **Business to Business**, ils sont un vaste secteur marqué par sa dynamiques, son fonctionnement, sa diversité. Tout ce qui vendu est destiné à des organisations (entreprise et administration)
 - Les services aux particuliers : s'appellent aussi « **B to C** » **Business to Customer**, sont des services liés à plusieurs marchés. Parmi ces services, il faut distinguer **les services proximité**, qui sont particulièrement à l'honneur depuis quelques années. Ce sont des services rendus au domicile des particuliers, sur leur lieu de travail ou sur un espace local restreint se proximité.
- ❖ Les origines de la montée en puissance de proximité :
- Sous l'influence de nombreux facteur sociodémographique, la mentalité change et de nouvelles demandes sont générées. Citons quelques-uns de ces fameux phénomènes sociaux :
- Les facteurs démographiques
 - La vie professionnelle : la nature de travail change, les femmes sont totalement engagées dans la vie active, le temps de travail diminue, le niveau de formation s'accroît, les itinéraires professionnels sont plus chaotiques et l'épanouissement professionnel.
 - Le cadre de vie : la population est plus urbaine mais on assiste en même temps à une volonté de « retour au pays » pour y travailler différemment.
 - La transformation profonde de la structure familiale (famille moins nombreuses, voire monoparentales) : certaines fonctions domestiques ont vocation à s'externaliser de plus en plus.

- L'évolution quantitative du temps libre, qui est vécu différemment, avec par exemple des vacances fractionnées, le recours à des services pour mieux vivre ses périodes de congé.
- Les exigences croissantes en matière d'environnement, à l'origine de nombreuses initiatives locales.

Compte tenu d'une telle diversité de points de vue, il semble de s'accorder sur une définition unique du service qui ne soit pas réductrice et permettre de rendre compte de toutes les activités du tertiaire et de toutes les connotations vues précédemment. En revanche, ces différentes définitions et classification mettent en avant un certain nombre de caractéristiques et élément qui composent l'offre de service et qui constituent ce qui est couramment appelé dans la littérature le système de servuction.

Section 3 : la notion de système de servuction

Les services sont une opération ou une performance, plutôt qu'un objet ou une chose et le client est dans une plus ou moins grande mesure dans les opérations de production de ce même service. Ainsi, la nature et l'étendue de contacts de service varient de manière importante en fonction du niveau de proximité entre d'une part le client et l'entreprise et d'autre part entre celle-ci et ses membres hôtes

Pour bien comprendre ce qui est nécessaire pour fournir un service de qualité, il faut savoir de quelle façon les clients se comportent à l'intérieur des entreprises de service et quelles sont leurs relations avec le personnel ainsi qu'avec les infrastructures et autres éléments tangibles du processus de prestation de service.

1- La servuction

La fabrication du service dans l'entreprise de service obéit à des systèmes et présente des caractéristiques spécifiques

1-1 Définition de servuction

Selon **Pierre EIGIER et LANGEARD** : « C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation dont caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »⁹

Pour **LANDREVIE-Levy** : « Organisation de moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Elle distingue les interactions entre clients les clients et le front-office (personnel en contact, environnement matériel), entre personnel en contact et environnement matériel, et entre front-office et back-office (organisation interne de soutien) ». ¹⁰

La servuction est le système de production d'un service (procession et réaction ou de fabrication d'un service). Donc la servuction respecte une principale de base : s'il n'y a pas de clients il n'y a pas de service.

⁹ J.Michel Tardie, Op,cit, P,21.

¹⁰ LANDREVIE-Levy.Mercator,édition 2013 ,P912

2- Les éléments du système de servuction¹¹**a) Le client :**

Est un élément primordial. Le service n'existe que le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. La présence et le rôle du client dans la servuction constitue la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing : le client est à la fois producteur et consommateur, ceci veut dire que le directeur de l'unité de service doit considérer le client sous ce double aspect et se trouve responsable de comportement adéquat du client ; ce dernier doit en mesure de tenir efficacement ce double rôle

b) Le support physique :

Ils s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et doit se servir soit le personnel en contact ; soit le client soit le plus souvent les deux à la fois ; ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories¹², les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel dans lequel se passe le service. Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets meubles ou machine mis à la disposition du personnel en contact et /ou du client ; leur utilisation par l'autre permettra la réalisation du service.

L'environnement est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments. Il s'agit de la localisation, des bâtiments du décor et de l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction.

c) Le personnel en contact :

Est celui qui en contact direct avec le client. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont opérées uniquement par le client

d) Le service :

Est l'objectif du système et le résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service : c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

¹¹ Benoît MEYRONIN et Jean-Paul VALLA ? Vers la notion de « servuctions urbaines », ou les apports du marketing des services au marketing territorial, 4^{ème} Congrès Tendances du Marketing, Paris, 21-22 janvier 2004, p4-5

¹²C'est -à dire les objets ou les équipements qui sont à la disposition du personnel en contact et /ou du consommateur et qui permettent la production du service. Et il est constitué par tout se trouve autour des instruments ; il s'agit de la localisation, des bâtiments du décor et de l'agencement dans lequel s'effectue la servuction, GUY MORIN, analyse de la qualité dans les services touristiques : expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel, mémoire de magistère en gestion des petites et moyennes organisations l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993, P60

e) Le système d'organisation interne :

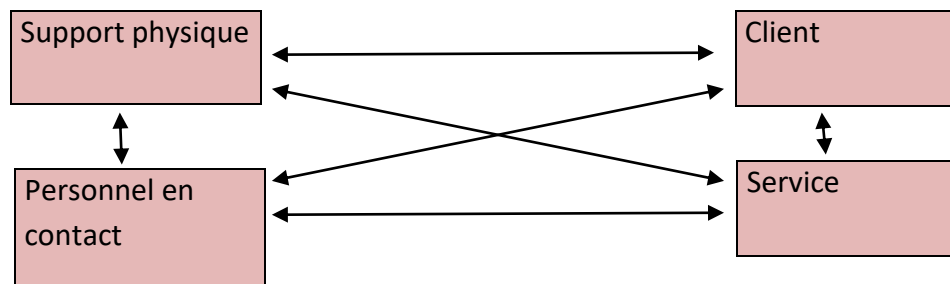
Est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

Les autres clients :

Ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois

Nous allons essayer de voir quelques éléments tenus pour typiques dans l'organisation fonctionnelles des entreprises de service. Nous ne prétendons pas faire une synthèse de toutes les fonctions caractérisant ces entreprises car notre but est de présenter de manière générale les sphères principales que les entreprises tentent de coordonner afin d'engendrer la relation dans leur système global

Figure (02) : fabrication du service : la servuction



Source : Pierre EGLIER : «marketing et stratégie de service », Edition ECONOMICA, Paris2004, p.13.

3- Implication opérationnelle de la servuction

D'un point de vue managérial, la caractéristique la plus originale de la servuction est la présence du client et sa participation au système ; la conséquence opérationnelle très immédiate est la nécessaire gestion de la relation avec le client, qui est aussi une personne humaine, et qui requiert qu'on le traite comme tel. Alors il faut que la relation humaine qui survient dans la servuction se passe bien, que de l'empathie entre les deux personnes et entre les clients à la servuction ; implique qu'il doit décider, acheter et même payer avant de bénéficier du service.

3-1 La qualité de service

La qualité de service est devenue l'objectif de toutes les entreprises qui est à la recherche de la productivité et de l'efficacité.

3-1-1 Définition de la qualité de service

La qualité de service peut être définie comme suite : « un service de bonne qualité est celui qui dans une situation donnée, satisfaire le client »¹³ Néanmoins, il est difficile d'assurer un niveau permanent de qualité en raison de l'intangibilité du service ; la qualité est toujours relative, elle n'est jamais acquise. La qualité du service dépend de plusieurs facteurs qui influencent la perception du client.

Pour le client, la prestation qui lui est délivrée en fonction des éléments visibles comme :

- La relation avec le personnel (l'accueil, l'écoute, le conseil ...etc);
- L'aspect des supports matériel (locaux, décor, mobilier...);
- Les relations avec les autres clients (qu'il rencontre sur les lieux).

3-1-2 Les mesures de la qualité

La qualité d'une prestation de service est difficile à être mesurée en raison son caractère immatériel. Cependant, son évolution et elle se fait par¹⁴

- Le résultat final ;
- Les différents éléments de la servuction (compétence du personnel en contact, fiabilité du matériel, politesse....) ;
- Le processus de servuction (fluidité des opérations, facilité des interactions), cette évaluation s'appuie sur plusieurs méthodes, à savoir ;

a) Méthode interne

Dans cette méthode, les clients ne sont pas associés. Elle se fait par la mesure de climat organisationnel, de la performance (files d'attente, délai de réponse...)

b) Méthode externe

La méthode externe se fait par la gestion des réclamations, client mystère, enquête de satisfais

b-1 Gestion des réclamations

La gestion de réclamation sert à limiter les bouche-à-oreille négatifs. Ainsi, un client dont la réclamation a été bien traité devient souvent un fervent défenseur de

¹³ EIGLIER(p). « marketing des services » édition Economica. Paris 2004 ? P 52.

¹⁴ KOTLER(p), KELLER(K), DUBOIS(B), MANCEAU(D), Op,cit,P481.

l'entreprise. Certaines firmes cherchent même à encourager les réclamations afin d'identifier les clients mécontents et de les reconquérir¹⁵

b-2 Client mystère

Une personne de l'extérieur ou de l'intérieur peut jouer le rôle du client et prendre note de tout ce qui se passe et se dit dans la société de service

b-3 Enquête de satisfaction

Les sociétés de service ont constaté que la satisfaction de la clientèle passe par celle du personnel, compte tenu du rôle de celui-ci dans la prestation de service. Pour cela, elles s'efforcent de maintenir une atmosphère chaleureuse en recomposant les efforts accomplis.¹⁶

4 - Les facteurs d'évaluation des services et sa servuction

Plusieurs facteurs participant à des changements dans la gestion des services ainsi les technologies a un impact organisations, conceptuelle et marketing sur système de fabrication du service, servuction.

4-1 Les raisons de croissance des services :

Etant données les cibles différentes que sont les organisations (entreprise ou administrations) et les particuliers, l'analyse des services et des opportunités qu'ils apportent de nos jours doit être envisagée séparément.

Les motifs qu'ont conduit à la croissance des services sont très divergents selon les types de clientèle observée. La croissance des services aux entreprises a plusieurs origines :

- Un processus d'essence technologique : le cycle de vie de la plupart des produits se réduit, obligeant à de constants efforts en recherche et développement.¹⁷
- Les changements liés aux innovations et aux nouvelles techniques conduisent bon nombre de firmes à s'adjoindre des services spécialisés
- La complexité dans la vie économique et l'augmentation des incertitudes des milieux financiers nécessitent des compétences nouvelles pour gérer les entreprises

¹⁵ Ibid, p481,

¹⁶ Idem p479

¹⁷ Carole Logez et Elizabeth Vinay, op cit, p16

- L'intégration internationale de la production, l'interaction entre les entreprises la réglementation, sont autant de facteur de déstabilisation qu'a aussi des compétences variée
- La rareté du temps implique l'appel aux transports rapides, aux services livrés sur le lieu de travail ou à domicile.

Tableau N°2 : L'influence des facteurs sur la demande de service

Agents demandeurs	Facteurs environnementaux influant directement sur la demande des services
Consommateurs	-Niveau de vie plus élève -Complexité croissance de la vie -Elévation du degré de sophistication des produits -Eventail élargi de nouveaux produits -Perception nouvelle de la valeur du temps -Exigences de qualité au niveau de l'environnement -Amélioration de la qualité de la vie
Entreprise et institutions	-Croissance et délocalisation des firmes -Complexité croissance des affaires et intensification de la concurrence globale -Elévation du degré de complexité et technique des processus de production -Dépendance technologique accrue -Diversification des circuits de distribution et de communication -Perception nouvelle de la valeur du temps -Exigence de qualité au niveau de l'environnement -Accélération des changements économiques.

Source : élaboration personnelle a partir de : Jean-François BOSS, Pourquoi la satisfaction des clients ? Revue française du marketing, n°229/230-5/5, dexcembre2010, p215-217.

L'évolution des technologies de l'information et de la communication a engendré des mutations économique et sociale importante transformant de manière de concevoir et délivrer des services.

4-2 Technologies et mutation des servuctions :

L'apparition dans le processus d'offre, appuyés par des nouvelles technologies d'information et de la communication qui interviennent dans les mutations des relations de service, et d'apparition de nouvelle forme de système servuction.

a) Première génération : la servuction traditionnelle : ce type de servuction a déjà été défini précédemment

La servuction est composée d'un support physique, d'un personnel en contact, de client et délivre un service

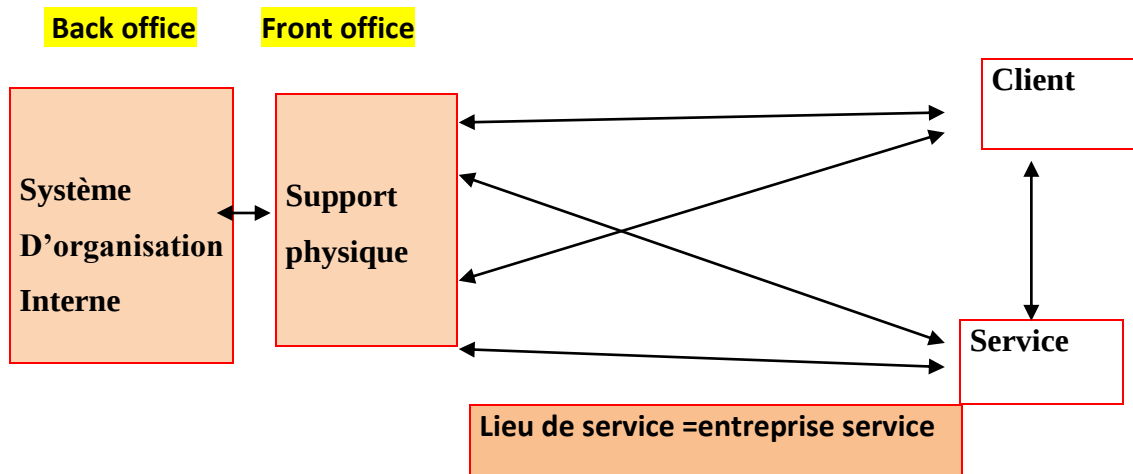
- La servuction est compte (les 4 éléments sont sur le même site)
- La servuction est intègre et contrôlée en direct par l'entreprise de service
- Le service se rend grâce à l'interaction des 4 éléments qui composent la servuction
- Le support physique est propriété de l'entreprise de service et le personnel en contact employé par l'entreprise de service

b) deuxième génération : la servuction automatisée :

Intégration total ou partiel de la servuction et contrôle direct des inputs par le prestataire de service

- la servuction ne comporte que 3 élément : le support physique, et le service
- la servuction peut être intègre ou non à l'entreprise de service, le contrôle sera autant plus facile par rapport à la servuction automatisée sera à l'intérieur de l'entité de service
- le service peut se rendre les locaux pendant les heures d'ouverture dans le cas où la servuction serait intègre à l'entreprise de service
- le support physique est propriété de l'entité de service

Figure (03) : La servuction automatisée



Source : Année MUNOS, servuction, marketing des services et technologies, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31janvier2000, p6

c) troisième et dernières générations : la servuction électronique : par d'intégration et pas de contrôle des inputs de la part du prestataire de service

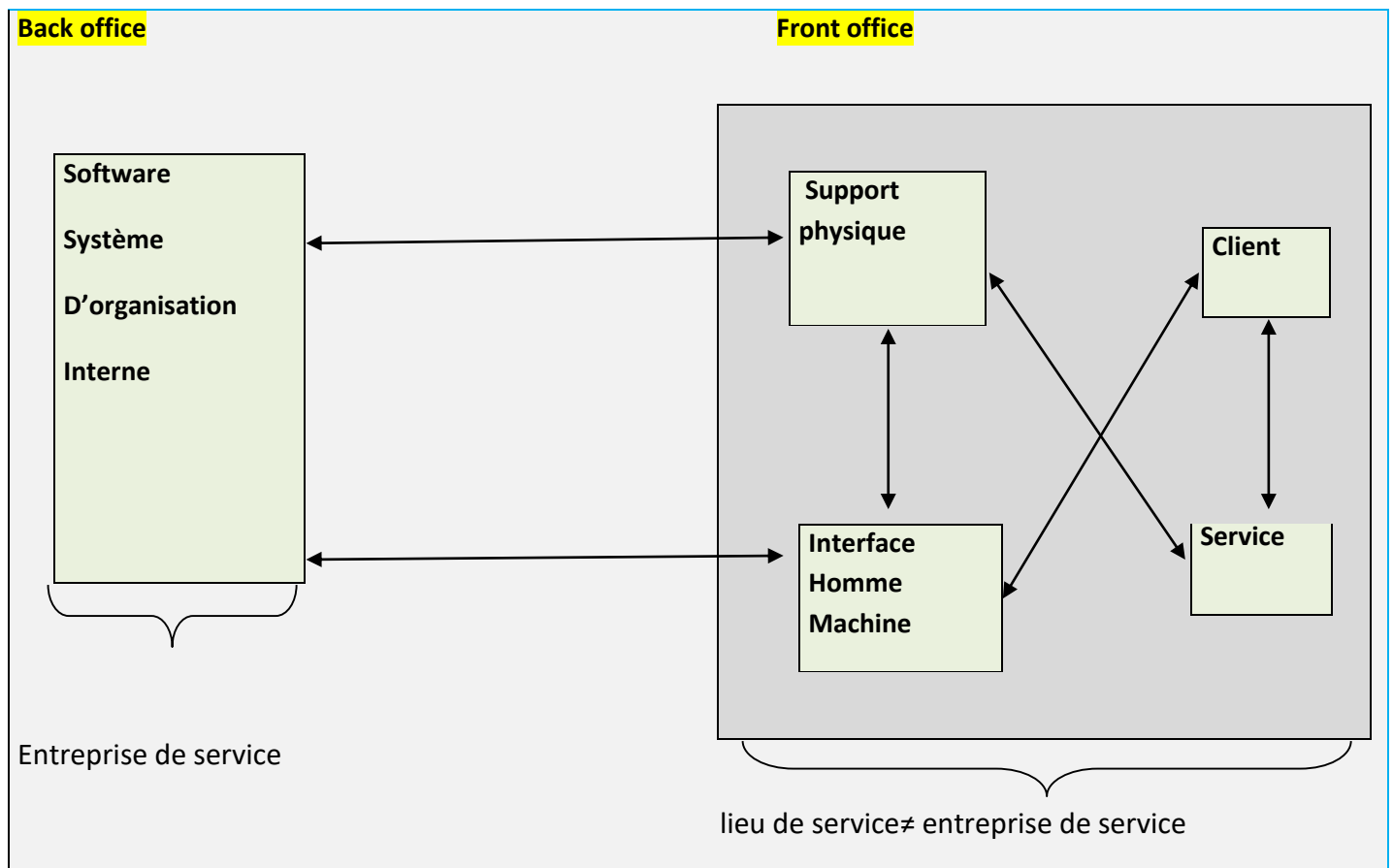
- la servuction ne comporte que 3 éléments : le support physique, le client et le service.

Il n'y a pas de personnel en contact. L'interface se fait directement avec le support physique

- la servuction n'est pas intégrée à l'entité de service mais au domicile du client ou sur son lieu de travail
- l'entreprise de service ne contrôle aucun des éléments de la servuction
- le support physique est propriété du client et non de l'entreprise de service¹⁸

¹⁸ Chaouki OUARA, les facteurs explicatifs de l'utilisation des technologies bancaires libre-service, 7eme journée Nantaise de recherche sur le e-marketing, université de NANTES (IAE), 12septembre2008, p3
Année MUNOS, servuction, marketing des services et technologies, papier de recherche, Groupe ESC GRENOBLE, 31janvier2000, p6-7

Figure (04) : La servuction électronique



Source : Année MUNOS, servuction, marketing des services et technologiques, papier de, Groupe ESC Grenoble, 31janvier2000, p7

La technologie de l'information dans la servuction pose la question relative aux relation rôles joués par le personnel en contact et les clients, en ce qui concerne le contrôle du déroulement de la prestation de service, pour garder une meilleure prise de connaissance du comportement, attitude, besoin du client, l'entreprise doit maintenir un niveau de contrôle suffisant sur le déroulement de ses prestations afin de prévenir les dysfonctionnements, insatisfaction, l'infidélité du client

Tableau N°3 : le risque et la servuction à distance

Dans la servuction électronique	Dans la servuction automatisée
• Client en difficulté et sans aide • Client remettant en cause l'architecture et l'ergonomie du site sans pouvoir le dire ni pouvoir faire quelque chose • Client utilisant la prestation plus « obligé » que consentant (heure d'ouverture localisation du lieu de service etc) • Client « mal installé », contraint et forcé	• Client en insécurité (localisation, heure, ambiance) • Support physique mal entretenu, voir malsain • Conversationnel du software (interface homme machine) • Bruit divers et variés

Source : Elaboration personnel a partir de : Année **MONUS**, servuction, marketing des services et technologies

Conclusion

Nous venons de le voir que les entreprises de service se différencient des entreprises de production par plusieurs aspects importants et nécessitent une approche distincte du marketing et d'autres fonctions de management. En conséquence, responsables qui souhaitent voir réussir leurs entreprises ne peuvent continuer à dépendre seulement des outils et concepts développés et pour les secteurs industriels, plutôt que de se focaliser sur les frontières qui distinguent les biens et les services, il est plus utile et pertinent d'identifier les différentes catégories de services et d'étudier les défis du marketing.

Depuis la fin des années 70, la discipline du marketing des services s'est développée autour d'un constat, les services diffèrent des produits par plusieurs caractéristiques ce qui rend nécessaire la mise en place de stratégie et d'outils marketing spécifiques. Ce constat a permis l'émergence d'un grand nombre de courants de recherche et force est de constater qu'à ce jour, la discipline est riche d'une imposante littérature. Ce qui nous amène ainsi d'aborder dans le deuxième chapitre les outils de marketing.

Chapitre II :
Les outils de marketing des services

Introduction

Plusieurs recherches sur le marketing mix des produits ont son rôle dans la progression des entreprises, auxquelles d'autres recherches spécifiées pour le marketing des services, sont venus compléter.

« Le marketing mix doit être correctement équilibré et cohérent de façon à assurer une synergie accroissant l'impact de la stratégie marketing »¹

« Le marketing mix est un élément central de la stratégie marketing et a trait à la façon dont l'entreprises va présenter son offre sur le marché »²

« Le marketing mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé »³

Nous présenterons dans ce chapitre les composants du marketing-mix : les quatre politiques traditionnelles (l'offre de service, le prix, la communication, et la distribution) nous les formulerons séparément. Pui nous traiterons une variété des variables qui inclut le marketing interne, le marketing interactif et l'importance du lieu et du processus qui peut enrichir la prestation des services.

¹ Mohamed CHERCHEM, le marketing management des services et son impact sur les assurances : cas de la compagnie Algérienne d'assurance et de transport C.A.A.T ? thèse de magister, université d'Oran Es senia, Oran, 1997, p54.

² Ibid, p54.

³ Philips Kotler et autres, marketing management, op cit, p 849.

Section 1 : l'offre de service

Pour l'entreprise de service, la politique d'offre de service est équivalente à la politique de produit pour l'entreprise industrielle. Cette dernière constitue la première composante du marketing mix d'une entreprise de service. Avant d'entamer une offre, il faut comprendre ses composantes, on analyse alors cette offre :

1-1 La classification des services

Tout le concept d'offre de service repose sur la constatation, à la limite triviale, que toute entreprise de service ne propose pas un lais des services à la clientèle ; toutes offrent plusieurs services de différents types et dont la nature nécessite d'être précisée.⁴

L'offre de service est le plus souvent constituée d'un de base et de services périphériques.

1-1-1 Les services élémentaires

Chaque entreprise fournit un ensemble de services ; les services fournis varient en fonction de leur degré d'importance ; ils sont donc divisés en deux types :

- **Le service de base**

Les services de base peuvent répondre aux principaux besoins des clients. Le service de base est la raison fondamentale de l'existence de la société de service : elle ne peut pas supprimer le service de base sans modifier son travail ou arrêter ses activités. Par conséquent, ce service de base est fourni à tous les clients.⁵

Le nombre de service de base disponibles détermine l'étendue de l'offre :⁶ "L'offre contient un grand nombre de service de base, c'est-à-dire un grand nombre de service indépendants avec des objectifs différents, et elle est susceptible d'être large pour attirer des clients propres. Chaque service de base constitue le client une méthode d'accès. Plus de devis n'est pas élevé, mieux le client peut répondre à la forte demande"

On a donc une double définition du service de base : la définition marketing, le service de base comme la réponse au besoin principal que veut satisfaire le client ; la définition stratégique, le service de base comme la mission fondamentale, la raison

⁴ Pierre Eiglier et Eric Langeard, op cit, p82

⁵ Béatrice Bréchnignac-Roubaud, op cit, P77

⁶ Jean-Michel SALAUN, Marketing des bibliothèques et des centres de documentation, le Bulletin des bibliothèques de France, 1990, N°6, p352. (En ligne) « <http://bbf.enssib.fr/> »

principale d'être de l'entreprise de service et donc l'unité, car sans ce service de base, l'entreprise perdrait son identité.⁷

- **Les services supplémentaires (périphériques)**

Les services périphériques peuvent répondre aux seconds besoins des clients. Ce sont généralement des facteurs distinctifs. Ils sont plus importants et plus précieux pour les clients. Ces éléments améliorent le produit de base et le rendent des services complémentaires jouent généralement un rôle dans leur différenciation et leur positionnement. Des éléments supplémentaires ou des niveaux de performance améliorés peuvent augmenter la valeur du produit de base et rendre le fournisseur plus cher.⁸

Les services périphériques peuvent être décomposés en deux catégories :⁹

- ✓ Service de « Service auxiliaires » : Ils sont nécessaires pour réaliser les services de base. A mesure que les clients s'habituent à fournir ces services, Ils finissent par les prendre pour acquis. Leurs bénéfices sont de moins en moins nombreux, mais ils sont toujours obligatoires car les clients les attendent.
- ✓ Services de « différenciation » ou « d'accompagnement » : ils constituent une source d'avantage concurrentiel pour les distributeurs et créent directement une valeur ajoutée pour les clients. Plus il y a de service périphérique, plus le devis est profond : « Si le devis offre de multiples moyens pour répondre à une demande claire, alors le devis est profond »¹⁰

1-1-2 La fleur de service

Les nombreux services supplémentaires peuvent être divisés en huit titres selon Lovelock. Cette fleur montre l'organisation des services ; le cœur de la fleur et le service de base et les pétales sont les services supplémentaires.

Ces rubriques se séparent aussi en deux catégories suivantes :¹¹

⁷ Pierre EIGLIER, structure et fonctionnement de l'unité de service, papier de recherche n°628, Université de Droit, d'Economie et des services D'AIX MARSEILLE, Institut d'administration des entreprises, janvier 2002, P5

⁸ Christopher Lovelock et autres, op cit, P91.

⁹ Rim DOURAI, Centres, d'appels : quelle relation de service entre distribution et clients ?, 5^{ème} colloque Etienne THIL, Université de Nice-Sofia Antipolis, 26 et 27 septembre 2002 p3.

¹⁰ Jeau-Michel SALAÜN, op cit p352.

¹¹ Alexandre Kamyab SAMIL, stratégies de service : E.B =usiness, Supply chain, Dunod, Paris, 2001, p203-204

a) Les services supplémentaires facilitateurs

- **L'information** : Il s'agit de présenter aux clients les performances et les caractéristiques du service auxquelles on peut s'attendre avant, pendant et après la prestation de service, facilitant ainsi l'achat et l'utilisation des services.
- **La passation de commande** : l'objet de ce service est d'établir des procédures rapides et précises pour répondre aux demandes, pour placer une commande ou faire des réservations.
- **La facturation** : Ce service périphérique est très important car il fournit aux clients une documentation claire et complète sur le montant dû à l'entreprise et le mode des paiements.
- **Le paiement** : Ce service doit offrir un choix parmi les procédures simples et faciles pour un prompt paiement.

b) Les services supplémentaires de soutien

- **Le conseil (la consultation)** : La valeur de ce service réside dans la capacité de l'entreprise à permettre aux clients d'obtenir des conseils sur la façon de maximiser les avantages des services fournis, ainsi que le support client, la formation et les informations pour mieux gérer l'expérience de service.
- **L'hospitalité** : Cet ensemble de service supplémentaire ajoute de la valeur en traitant les clients comme des invités et leur fournissant des installations capables de prévoir leurs besoins lorsqu'ils interagissent avec des fournisseurs de services.
- **La sécurité** : En protégeant les biens personnels apportés ou achetés par les clients sur le site de service, nous fournissons une assistance aux clients pendant leur expérience de service ; si le client utilise un site de service virtuel, le concept de sécurité étendu sera étendu aux informations personnelles et aux données liées à leur réputation. Confidentialité.
- **L'exception** : Il a la capacité de répondre à des exigences spécifiques, de résoudre des problèmes, de traiter des plaintes et de fournir aux clients une expérience positive face aux échecs des processus de service.

c) **Le service global**

Tous les services base ne sont pas des unités juxtaposées indépendantes les unes des autres. Au lieu de cela, chaque unité est liée à toutes les autres unités. La prestation de services forme ainsi un système¹². Dans n'importe quel produit de service, les gens peuvent trouver des services périphériques eux-mêmes deviennent un service de base. Ce nouveau service est appelé « produit dérivé » et deviendra, avec d'autres services périphérique, un produit de service pour de nouveaux segments de marché. Par conséquent, une personne peut avoir un service de base principal et un plusieurs services de base dérivés.

Le tableau suivant les différentes composantes d'un système d'offre de service :

Tableau N°4: Les composantes d'un système d'offre de service

Service de base	Service périphérique
C'est la raison principale de la venue du client dans l'entreprise, celle qui satisfait le besoin principal du client.	C'est un service de moindre importance ne répondant pas aux deux critères précédents. Mais certains services périphériques peuvent être importants voire obligatoire.
Service global	Service de base dérivé
C'est l'ensemble des services de base et périphérique qui délimitent l'output global	Il s'agit d'un service périphérique devenu de base pour certains clients.

Source : Benoit MEYRONIN et DITANDY. Du management au marketing des services ; redonner de sens aux métiers de service. Dunod, Paris, P36

1-2 Les stratégies de l'offre de services

Pour avoir une meilleure position sur le marché que les autres concurrents, l'entreprise doit différencier son offre de service soit par la gamme soit par la marque

¹² Pierre EIGLIER et Erie LANGEARD, op cit, p84

ou par une proposition nouvelle de services qui permettent à l'entreprise de garder sa notoriété et ses clients.

1-2-1 Les gammes de services et la politique de la marque

Toute entreprise a sa marque et sa gamme pour l'offre de service, nous allons présenter ces deux éléments dans le point suivant :

a) Gamme et ligne de services

Le service fait partie d'un ensemble plus large. Le périmètre est un groupe de services similaires avec des caractéristiques communes (cible, distribution, prix, etc ..)¹³. Il est spécifié par des lignes de services, et chaque ligne de service est composée d'articles différents trois dimensions de portée :

- L'ampleur du périmètre (le nombre de lignes de services différentes ou le nombre de besoins différents du service fourni),
- Profondeur de la ligne (nombre de versions fournies pour chaque élément de base),
- Degré ou longueur du périmètre (nombre total de services fournis par entreprise) .

b) La marque

La marque est d'abord utilisée pour identifier et distinguer de services concurrents ou le même périmètre : sa finalité est de favoriser la compréhension de son contenu par les clients, par conséquent, sa définition est la suivante : «une marque est un nom, un terme un logo, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ses éléments utilisé pour identifier le vendeur ou un groupe de produit et services de vendeurs et les comparer avec des concurrents »¹⁴

Kapferer définit la marque de service comme étant « un faisceau spécifique d'attributs matérialisés dans un service concret bien qu'intangible »¹⁵ Cette définition met en évidence l'intangibilité du service mais elle ne perd pas de vue son côté concret ? En effet, selon de Chenatony et Segal-Horn ¹⁶, la marque de service constitue une promesse concrète, qu'il faut gérer aussi bien, au niveau interne de l'entreprise (personnel en contact, support physique) qu'au niveau externe (consommateur et autres partenaires).

¹³ Alexandre SREYER et autres, Marketing : une approche quantitative, Pearson Education, France, 2005, p104

¹⁴ Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, Marketing, 8ème édition Vuibert, France, paris, 2004, p192.

¹⁵ Jean-Noël KAPFERER, Les marque : Capital de l'entreprise, édition d'Organisation, paris, 2007, p96

¹⁶ Chourouk MAZAH, Attachement au lieu de service et attachement à la marque de service, Publication Colloque, 13èmes journées de recherche en Marketing de Bourgogne, Université de bourgogne, 2008, p7.

Le choix d'une marque est important, elle doit être : lisible, audible, facilement prononçable, mémorisable, évocatrice, distinctive et déclinable. L'entreprise peut encore fabriquer plusieurs services identifiés par des marques différentes soit une seule marque pour une seule gamme ou une même marque pour une ligne de service.

1-2-2 Développement d'un nouveau service

La technologie, l'émergence de nouvelles demandes et l'émergence de la concurrence sont autant de facteurs qui poussent les entreprises à développer de nouveaux services, soit en remplaçant le service existant par un autre, soit en changeant ce dernier.¹⁷

Pour mieux comprendre cette stratégie adoptée par l'entreprise on identifie sept catégories de nouveaux services selon le degré d'innovation :¹⁸

- 1) Les innovations majeures de services :** sont de nouveaux services de base encore jamais définis, ils incluent généralement des caractéristiques et des processus radicalement nouveaux.
- 2) Les innovations majeures de processus :** Cela comprend l'utilisation de nouveaux processus pour fournir des produits existants avec des avantages supplémentaires des nouvelles manières.
- 3) Les extensions de gammes de services :** Sont des ajouts aux différents services déjà existants.
- 4) Les extensions de ligne de processus :** Par rapport à l'innovation du processus lui-même, ils sont moins innovants, mais ils représentent généralement une manière nouvelle et unique de fournir les services existants.
- 5) Les innovations sur les services supplémentaires :** prennent la forme de nouveaux éléments de service ajoutés à un service de base, ou bien celle d'une amélioration d'un service supplémentaire.
- 6) Les améliorations des services :** Est le type d'amélioration le plus courant. Ils n'entraînent des changements modérés dans les performances des produits existants, y compris des améliorations des produits de base et d'autres services qui existent déjà.
- 7) Les changements de style :** représentent le plus simple des types d'améliorations, ils n'entraînent aucun changement tant sur le processus que sur la performance.

¹⁷ <http://afnor.numilog.com/LIVRES/86262.Live>

¹⁸ Christopher LOVELOCK et autres, op cit p 110-112.

Avant de lancer un nouveau service, l'entreprise doit prendre en compte l'ensemble des démarches : d'une part le diagnostic interne (nécessitant des moyens humains, financiers, technique et matériels), puis le diagnostic externe (environnement économique et juridique), d'autre part, la recherche du marché cible.

Enfin, afin mieux comprendre le concept d'innovation, nous prenons comme conclusion le modèle de Barcet et Bonamy (1999) et l'associons à toute conception de produits services, divisée en quatre niveaux : système client, résultat du service, processus et des moyens ou des ressources. L'auteur souligne que « les solutions apportées en différents couches ne sont ni linéaires ni indépendantes les unes des autres ». Les clients peuvent percevoir des innovations, considérées comme ne modifiant que les ressources mobilisées dans l'interaction, et peuvent modifier leur appréciation de la qualité de service.

L'important est que les services fournis doivent présenter certaines caractéristiques pour attirer les clients et s'assurer que les clients reçoivent des produits conçus pour eux, c'est pourquoi nous trouvons différents services qui peuvent répondre aux attentes dans différentes activités. Clients à des prix différents.

Section 02 : Le mix marketing et ses notion

Le mix marketing est un concept par lequel on tient compte de tous les aspects sur lesquels on peut travailler au niveau marketing pour réaliser les objectifs de l'entreprise.

Le marketing des services a longtemps été moins développé que le marketing des produits de grande consommation, il est en quelques sortes la façon que l'entreprise a choisi de faire les choses pour arriver à ses fins.

2-1 Définition de mix marketing :

On appelle le mix marketing « l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque ». ¹⁹

Le marketing-mix, parfois aussi appelé « mix marketing », est l'ensemble des variables commerciales sur lesquelles s'appuie l'entreprise pour présenter son offre à ses prospects et clients : produit, prix, distribution et communication. ²⁰

Le responsable marketing d'une entreprise dispose des éléments du mis-marketing qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise permettant d'atteindre les objectifs qui ont été fixés. Le mélange de ce mix va permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

2-2 Les éléments du mix-marketing « 7p » :**2-2-1 Politique produit :**

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin.

Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents élément. ²¹

¹⁹ DEMEURE Claud; Marketing «aide mémoire. » ; édition SEREY ; Paris ; 1997 ; p10.

²⁰ Les Éditions Demos, Le marketing-mix ou mix marketing: de stratégie à l'opérationnel. 2012, 20, rue de l'Arcade 75008 Paris, p11

²¹ KOTLER, KELLER, MANCEAU ; « Marketing mangement » ; 15ème édition ; Pearson ; paris ;2004 ; p404

« Un produit est tout ce qui peut être introduit sur le marché pour attirer l'attention, être acheté, utilisé ou consommé et qui peut satisfaire un besoin ou un désir. Cela inclut des objets physiques, des services, des personnes, des lieux, des entreprises et des idées. » (Philip Education, 2006).

Pendant la phase de commercialisation d'un nouveau produit, le chef de produit se concentre sur plusieurs éléments : (le produit en lui-même, la marque, le packaging, et autres avantages ou services)

2-2-2 Politique prix :

Le prix est un élément essentiel du marketing-mix, il doit jamais être considéré isolément mais comme partie intégrante d'un ensemble d'outils marketing

On peut même dire que le prix est un élément constitutif du service et aussi un véritable indicateur quantitatif de la qualité perçue et du positionnement réel du service.

2-2-2-1 Objectifs de la politique de prix

- L'entreprise choisit de maximiser la rentabilité à court terme d'un service en fixant le prix à un niveau élevé ;
- Optimiser la part de marché et du profit ;
- La réussite dans le lancement de service est parfois mesurée par le chiffre d'affaire qui doit être atteint pour que les coûts fixes et variables soient entièrement couverts par les ventes ;
- Objectifs de suivi : C'est l'un des objectifs importants liés à la vie d'entreprise, la concurrence est inévitable
- Objectifs de volume de vente : il s'agit d'un prix de pénétration. Le prix est plus bas que celui de la concurrence directe et être dissuasif face à cette concurrence.

2-2-2-2 Les méthodes de fixation du prix

- **La fixation des prix à partir de la demande**

Le prix est fixé en fonction de la valeur perçue par le consommateur et en fonction de sa sensibilité aux prix (enquêtes auprès des clients, expérimentation).

- **La fixation du prix à partir de la concurrence**

Cette méthode de fixation considère en priorité le prix de la concurrence appelé aussi prix du marché. L'entreprise peut décider de vendre plus cher, moins cher ou même prix que le concurrent principal.

- **La fixation des prix à partir du coût de revient**

Il s'agit de calculer les prix de vente à partir de leur coût de revient en utilisant des méthodes de comptabilité analytiques. Cette méthode revient à choisir le prix qui permet d'obtenir un taux de retour sur investissement donné, compte tenu du volume de vente attendu.

2-2-3 La politique de distribution

La fourniture de service aux clients est basée sur des décisions également en termes de lieu et de moment d'exécution, ainsi qu'en termes de méthode et de moyens utilisés. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physiques ou électroniques (la vente à distance qui permet au consommateur, en dehors des lieux habituels de réception de clientèle, de commander un produit ou de demander la réalisation d'un service) ou les deux selon la nature du service fourni. C'est pourquoi la rapidité de l'exécution et la commodité du lieu et de l'heure de livraison aux clients deviennent des éléments essentiels dans la conception de l'offre

Cette politique permet d'élaborer trois éléments :

- Les objectifs de l'entreprise
- L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution, les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesse et la connaissance de ses pratiques)
- Le diagnostic de l'entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques

2-2-3-1 Circuit de distribution

Un circuit de distribution est «le processus qui, passant à travers un nombre plus au moins important d'intermédiaire externe ou interne, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final ».²²

Les trois grands types de distribution sont :

- **Le circuit direct :** Le circuit direct domine dans les économies rurales. Il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur
- **Le circuit court :** C'est un circuit où un distributeur est l'intermédiaire entre le producteur et le client.²³ Comme une agence de voyages qui fait une réservation dans un hôtel pour ses clients ou réserver sur interne.
- **Le circuit long :** ayant plusieurs intermédiaires par rapport à d'autre circuit objectif

²² Lendrevie & Levy, 2012

²³ Lendrevie & Levy, 2012

Tableau N° 5 : classification des circuits de distribution

circuit	Avantages	Inconvénients
Direct	-une meilleure connaissance du marché et meilleur communication et un contrôle totale -La rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit -l'efficacité de la force de vente	-les coûts sont élevés -exigence d'une grande capacité financière et humaine -les possibilités de distribution sont limitées aux moyens de production
Court	-l'amélioration de la connaissance des besoins - bon service après-vente -assurance de la fonction de gros et de détail	-l'absence de contrôle du circuit -l'accès difficile et banalisation de l'image de marque -le danger d'une concurrence menée directement par le distributeur
Long	-Réduction de la force de vente -bonne et dense couverture de marché -régularisation de vente grâce aux achats réguliers	-le contact direct entre le client et le prestataire est absolument perdu -les marges de producteur diminuent -une inefficacité de la part du grossiste par fois

2-2-3-2 Les modes de distribution des services

La fonction de prestataire est de proposer un service destiné à l'utilisateur final. Alors le prestataire doit se préoccuper de la mise à disposition des services au consommateur dans le temps et le lieu voulus. Pour choisir un réseau un circuit et une méthode de distribution, il faut identifier une cible afin de mieux répondre à ces besoins et attentes.

➤ **Le choix des réseaux de distribution :**²⁴ la distribution d'une entreprise de service s'exprime à travers ses choix de réseaux. Elle doit effectuer un arbitrage entre la multiplication des réseaux et multiplication des services.

a) **Multi localisation et offre d'un nombre très limité de services :** C'est le cas de la restauration rapide, cette limitation de l'offre permet de

- Empêcher la complexité de la servuction,
- Faciliter la duplication rapide des unités du réseau,
- Contrôler facilement le système et éventuellement le recours à la franchise,²⁵
- Obtenir un taux de croissance du chiffre d'affaires et une croissance forte du bénéfice net.

Mais cette situation n'est pas flexible et tout ajustement du système d'offre est une tâche difficile

b) **Grand nombre de services offerts avec un réseau très limité :** le service est délivré dans une seule unité ou dans un nombre très petit d'unités. C'est le cas des parcs de loisirs tels que Disneyland ou les restaurants gastronomiques à la réputation internationale (repas d'affaires, Week-ends gastronomiques). Cette situation se caractérise par :

- Meilleure prestation dans le domaine,
- Fonction d'unité est très complexe,
- L'offre des services de haut de gamme,
- Chiffre d'affaire est moyen (par ex : lancement d'un nouveau service) et la marge nette est élevée,
- Servuction est typique et une attraction durable et considérable.

c) **Multi-localisation/multi service :** c'est le cas des banques, des stations d'essence et des chaînes de magasins, les critères de cette situation se distinguent en :

- L'entreprise se trouve soit en phase de maturité soit en phase de déclin,

²⁴ Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, op cit, p134-135

²⁵ « La franchise est un système de coopération entre des entreprises distinctes mais liées par un contact en vertu duquel l'une d'elles, le franchiseur, concède à l'autre, le franchisé, moyennant le paiement d'une redevance, le droit d'exploiter une marque ou une formule commerciale concrétisée par une enseigne, tout en lui assurant aussi une aide et des services réguliers destinés à faciliter cette exploitation ». Source : Marc VANADERCAMMEN et Nelly JOSPIN-PERNET, La distribution perspectives marketing, 2ème édition de Boeck, Paris, 2007, p81.

- L'offre plus générale que l'offre des concurrents et spéciale est en position plus agressive sur le marché en expansion,
- L'hétérogénéité des unités qui rend difficile la maîtrise de coûts,
- La croissance du chiffre d'affaires est négative,
- La difficulté de gérer un grand nombre de services et un réseau très dense en même temps.

➤ **Les méthodes de distribution des services :**²⁶ La distribution de service dépend de la nature de l'interaction entre le client et l'entreprise de service. Ces modes de livraison différents selon, le prix, le type de contact et les coûts. On distingue trois méthodes

- a) Le client visite le site matériel de service :** dans ce cas, la livraison de service est faite par le prestataire (le personnel en contact). Elle exige une facilité d'accès des sites, les coûts de vente sont élevés (personnel d'accueil/vente). Plus le service ou l'achat sera perçue comme complexe et haut risque, plus le client ne recherchera le contact personnel.
- b) Les prestataires visitent les clients :** dans certains cas, c'est le prestataire qui se déplace, le client est donc prêt d'une part à payer un supplément pour un service personnalisé pour le gain de temps et d'autre part la livraison est trop coûteuse en termes de déplacement d'un employé (le temps et les frais de déplacement)
- c) Les opérations de services sont effectuées à distance :** le client est un en interaction par courrier postal, courrier électronique, télécommunication. Cela implique une haute performance dans le traitement de l'information et dans le processus de livraison de service

Par l'évolution de la technologie, les entreprises de service s'appuient de plus en plus sur la distribution en ligne « sur internet », elle est moins coûteuse et fournit une livraison à toute heure (7j/7j et 24h/24h).²⁷

On va voir un exemple sur les services offerts et modes de livraison dans le tableau suivant :

²⁶ Alexandre Kamyab SAMII, op cit, p205-206

²⁷ Un canal de distribution est constitué par une catégorie d'intermédiaire du même type. MC. DEBOURG et autre, pratique du marketing, Edition Bert, Algérie, 2004, p253

Tableau N°6 : Méthode de distribution des services

Nature des interactions entre le client et le prestataire de service	Disponibilité des installations de service	
	Site unique	Site multiples
Le client va chez le prestataire de service	• Théâtre • Coiffeur	• transport en commun • restauration rapide
Le prestataire de service va chez le client	• jardinier • service de dératisation	• distribution du courrier • taxi
Le client et le prestataire de service traitent à distance	• carte de crédit • chaîne de télévision	• station de radio • compagnie de téléphone

Source : Christopher LOVELOCK et autre, Marketing des services, 6ème édition Pearson Edition, France, 2008, p124

2-2-4 La promotion ou la communication

De même que l'entreprise doit choisir un mix de produit, elle doit adopter un dosage de communication. Entre tous les moyens de communication qui sont à sa disposition, elle doit définir la meilleure combinaison, celle qui a le plus de chances de lui permettre d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée. De plus en plus d'entreprise ont pris conscience de ce rôle et l'ont assumé en employant une force de vente pour véhiculer leurs messages commerciaux, en faisant appel à des agences de publicité, de promotion de vente ; en utilisant les services de conseils en relations publiques pour améliorer leur image

2-2-4-1 Les objectifs de communication

La communication a pour but d'acquérir des avantages de part de marché, maintenir leur positionnement sur le marché, donner une meilleure image pour l'entreprise et d'attirer et fidéliser la clientèle

Il est composé de trois natures différentes

- a) **Objectif cognitive/faire connaître** : le but est de faire connaître l'entreprise, informer sur l'existence du produit/ service. Cet objectif touche la notoriété (servent à informer le consommateur)
- b) **Objectif affectif/faire aimer** : la communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image²⁸

²⁸ Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, publicitor-media-horsmedia-internet, 5ème édition, édition Dalloz, 2001, p161

- c) **Objectif conatif/faire agir** : la communication vise à faire agir, pousser à l'action (l'action qui peut être de se déplacer au point de vente, d'essayer le produit ou d'acheter ...)

Figure 5: Les différents objectifs selon les types de communication

Communication produit "service" , objectifs : démontrer la qualité d'un service et les avantages que le consommateur tirera de son utilisation
Communication de marque , objectifs : promouvoir une marque à ses caractéristiques identitaires et son offre construire ou parfaire l'image d'une marque
Communication d'entreprise , objectifs : décrire et promouvoir une unité de production avec ses hommes, lieux de travail, parts de marché bénéfiques
Communication institutionnelle , objectifs : transmettre un message plus idéologique, aux valeurs fortes, démontrant sa volonté d'intégration dans la société

Source : Alexandre STEYER et autre, marketing : une approche quantitative, Pearson Edition, France, 2005, p215

2-2-4-2 Cible de communication :

Une cible de communication est l'ensemble des personnes visées par une action de communication. On trouve que cette cible large qu'une cible marketing puisqu'elle comprend non seulement les acheteurs et les utilisateurs mais tous ceux qui peuvent influencer le marché : relations professionnelles, ainsi leaders d'opinion, journalistes, pouvoirs publics, les distributeurs, les concurrents.

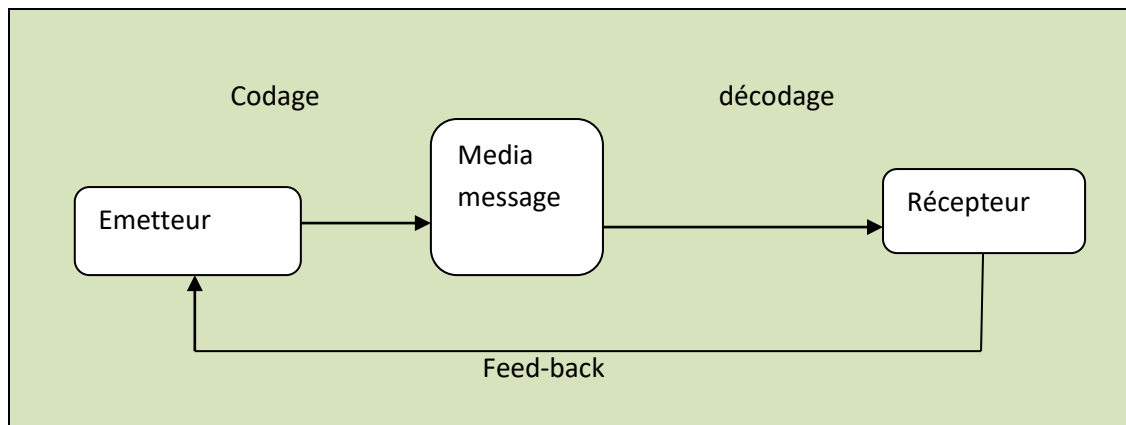
La détermination de la cible de communication nécessaire de marché qui repose sur des critères soit **quantitatifs** ; sociodémographique (l'âge, le sexe, le revenu..) géographiques, soit **qualitatifs** : (centre d'intérêt et degré d'implication, critères psychologiques et sociologique : style de vie) en décrivant les attentes des consommateurs et en utilisant des critères qui expliquent leurs attitudes et leurs comportements.

2-2-4-3 Le processus de communication

On considère la communication comme un dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroulent avant et pendant la vente

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments de processus de communication (figure 5) : 2 élément, l'émetteur et le récepteur décrivent les partenaires de la communication ; 2 autre, le message et les médias en constituant les vecteurs ; autres correspondent à des fonctions : codage, décodage et feedback.²⁹

Figure 6 : le processus de communication



Source : V. Tauran et Jamellin, marketing du tourisme, édition Bréal, France, 2002, p178.

Ces éléments présentent les composantes de communication, elles sont définies comme suit :

- L'émetteur : (ou locuteur, destinataire), c'est l'initiateur du message qui sera être envoyé au destinataire.
- Le récepteur (ou destinataire, cible, lecteur,...) c'est lui qui reçoit le message. Cela peut être un individu ou une entreprise.
- Le message : il peut transférer plusieurs contenus selon la cible et son but : informer, achat, rassurer...

²⁹ Kotler & Dubois, 2003

- Le feed-back (ou message en retour ou rétroaction) il correspond à différentes réactions du destinataire au message telles que la demande d'information complémentaires, la réservation d'un forfait.
- Le codage : Cela correspond à la transformation d'une idée, d'un concept en image, texte, symboles, sons...
- Le décodage : C'est le procédé par lequel le destinataire traduit le code envoyé.

2-2-5 L'environnement physique : C'est l'ensemble des éléments tactile nécessaires à la réalisation du service : les immeubles, les véhicules, l'ameublement des locaux, le design, les équipements, la documentation, tous les éléments physiques visibles par le client. « L'ensemble de ses éléments contribue à construire l'idée que les clients se font du service offert et du niveau de qualité des prestations. Un soin particulier doit être apporté aux composants tangibles du service, chacun d'entre eux allant faire l'objet d'une évaluation par le client »³⁰

2-2-6 La nature des processus : C'est l'ensemble des méthodes, des tâches et des séquences nécessaire pour exécuter et obtenir un service. Un processus mal défini, lent, bureaucratique, lourd est donc inefficace nuit à la valeur du service. De la même manière, des processus mal définis rendent difficile l'exécution de son travail, entraînant une baisse de productivité et un risque d'échec accru.

2-2-7 Les acteurs : Pour fabriquer un service, deux acteurs sont nécessaires le personnel en contact et le client. L'interaction entre ces deux protagonistes de l'échange influence considérablement la nature, la valeur, la pertinence et la qualité du service offert. L'une des conditions de succès des entreprises de service est de déployer des efforts importants en recrutement, formation, motivation, considération pour anticiper les risques liés à l'interaction directe. Comme nous l'avons également vu, l'entreprise de service doit avoir aussi une politique de segmentation judicieuse et refuser de mélanger sur un même lieu de services des clients qui ont des attentes et donc des comportements trop différents.³¹

À la fin de cette section, nous voyons que trois des caractéristiques fondamentales du marketing des services sont directement liées au facteur humain. Mais en dehors de la caractéristique immatérielle, les trois autres caractéristiques d'hétérogénéité, de synchronisation et d'inséparabilité mettent en évidence le côté humain de l'échange à travers

³⁰ Lapert & Munos, 2009

³¹ Lapert & Munos, 2009

la présence et la participation des salariés au contact des clients. Cette relation entre l'entreprise et le client, notamment sa gestion, devient un enjeu crucial. Après avoir introduit le concept de service, nous avons vu que le marketing de service passe une position claire et des politiques de qualité particulièrement précises, ce qui permet de construire des expériences clients spécifiques et mémorables.

Section 3 : Rôle de marketing dans une entreprise**3-1 Le rôle du marketing :**

Il joue deux rôles : le marketing stratégique et le marketing opérationnel³²

3-1-1 Le marketing stratégique :

C'est une démarche d'analyse systématique et permanente des besoins et désir des consommateurs et l'offre par l'entreprise des produits capables de les satisfaire de manière plus compétitive que concurrents.

Le rôle de marketing stratégique se traduit par l'élaboration d'un plan stratégique d'entreprise qui s'appui au départ sur l'analyse des besoins des individus, des organisations et suivre l'évolution de marché actuel ou potentiel, sur la base d'une analyse de diversité de besoin à rencontrer.

La démarche marketing stratégique se résume dans cinq opérations :

- L'analyse de besoins des clients pour définir le marché de référence
- La segmentation de marché par micro-segmentation
- L'analyse de l'attractivité des produits-marchés en termes de potentiel de marché et de durée de vie (cycle de vie)
- L'analyse de la compétitivité pour déterminer l'avantage concurrentiel défendable et durable
- Choix d'une stratégie de développement

3-1-2 Le marketing opérationnel

C'est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises de niveaux de marketing stratégique et l'aboutissement et l'élaboration d'un plan marketing.

Le marketing doit s'inspirer de tout le cycle de vie d'un produit ou d'un service :

- Sa création (étude de marché, designs, R et D)
- Sa fabrication (processus, contrôle qualité)
- Sa commercialisation (type de distribution, mode de communication)

³² LAMBIN, j j, Le marketing stratégique, 2éd, Montréal, MACGRAW-HILL, 1989, p50

Ainsi, il peut chercher à prévoir sa durée de vie, en d'autres termes, le service marketing d'une société devra prendre en compte un maximum de paramètre sur le marché du produit ou du service à vendre, ceci afin de mettre en place une stratégie pour l'entreprise. Cette stratégie vise à mettre l'entreprise concernée en adéquation avec les exigences implicites ou explicites du marché sur lequel elle agit.

Les bases de cette stratégie sont de découvrir les besoins des consommateurs potentiels et de définir les produits et services. la politique de communication la publicité, la promotion et l'organisation de fixer les prix, d'organiser la distribution des produits et services afin de promouvoir ces produits. Bref, ce sont les variables dont l'entreprise dispose pour influencer le marché ciblé.

Elles sont désignées selon la classification de McCarthy par les 4P. Chaque P est en réalité un ensemble d'instruments que l'on utilise à condition d'avoir une bonne connaissance des publics et du marché ciblé.

1. Produit : ce qui peut être vendu sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Il peut être aussi considéré comme l'ensemble des matières, des services, des données, symboliques permettant d'apporter des satisfactions ou des avantages à l'acheteur ou à l'utilisateur.

2. Prix : est le montant (en argent), nécessaire pour obtenir une certaine combinaison de produits et services aptes à satisfaire un besoin exprimé par un groupe de consommateurs situés dans un cadre physique et psychique donné.

3. Place : est définie comme étant tout endroit physique dans lequel un acheteur peut s'approvisionner en produit.

4. Promotion : est appelée « communication » pour souligner qu'il s'agit d'un ensemble de technique qui a un but commun, c'est-à-dire communiqué avec les acheteurs potentiels, les distributeurs et les consommateurs finals.³³

³³ LAMBIN, j j, op. cit, p50

Pour résumer, les différents niveaux du marketing**Marketing stratégique :****POLITIQUE**

- Ensemble des décisions majeures portant sur les but à atteindre (=les objectifs) et les moyens à mettre en œuvre

STRATEGIE

- Choix et combinaison des moyens nécessaires pour atteindre les objectifs fixés par la politique

Marketing opérationnel :**TACTIQUE**

- Mise on œuvre et contrôle des moyens d'action = plan marketing : produit + prix + communication + distribution

3-2 Le rôle du marketing dans l'entreprise : Etape par étape :**3-2-1 La recherche du produit et l'étude du marché :**

Il faut toujours étudier un minimum son marché avant de se lancer dans une aventure d'entrepreneur. Sans cela, on risque à de bien mauvaises surprises. Il est en effet possible que nous essayions à tort de « vendre » quelque chose qui n'avait déjà pas fonctionné par le passé (un produit déjà ringardisé ou mal pensé), ou tenter de concurrencer un marché déjà saturé.

3-2-2 La recherche d'un concept créatif, d'une identité :

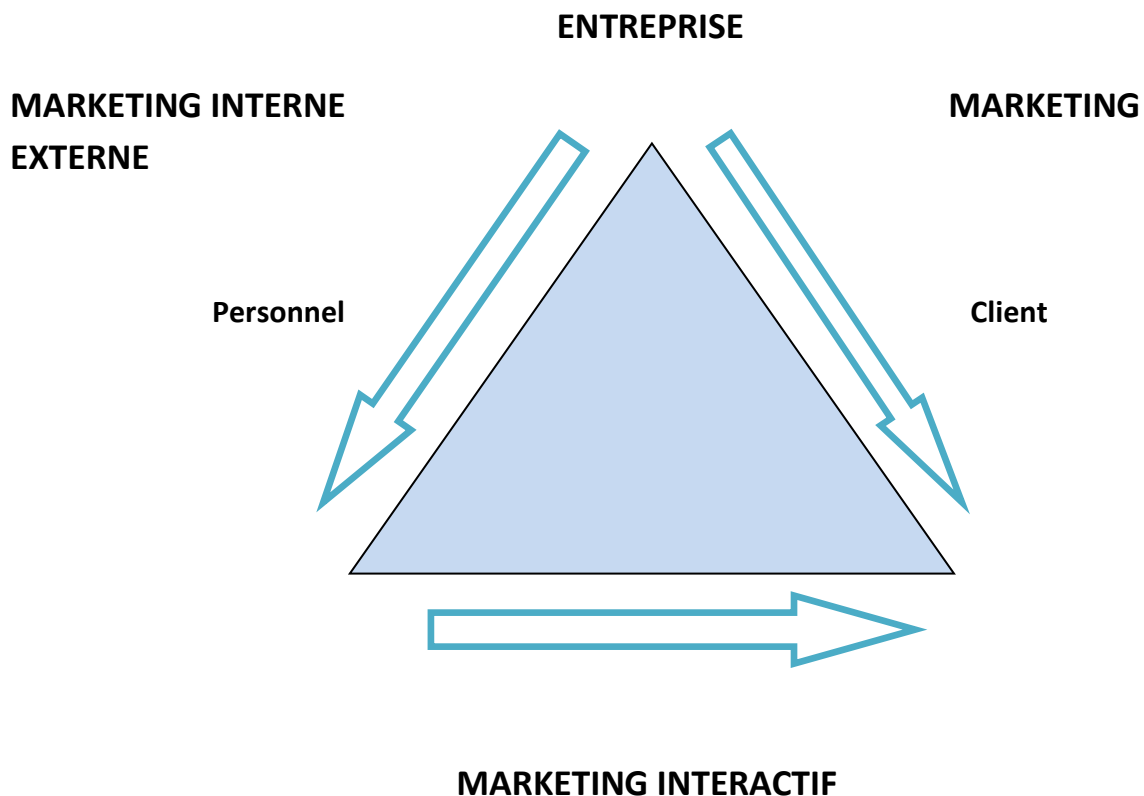
L'inspiration et la créativité sont deux capacités qui ont fort à jouer dans une stratégie de marketing efficace. Sans créativité, il sera bien difficile de se positionner sur des marchés aussi saturés que le téléphone mobile, l'immobilier ou même les secteurs des gadgets.

3-2-3 Développer une relation privilégiée avec ses clients :

Le rôle du marketing dans une entreprise sera aussi de fédérer ses clients autour de la marque. Une fois que l'entreprise a un discours et une identité forte, une communauté se créera plus ou moins naturellement autour du produit.

3-3 Les formes de marketing des services

Figure N°7 : Les trois formes de marketing des services



Source : Ph.kotler, D.Manceau, B.Dubois ; « Marketing management », Pearson éducation, Paris, 2009, p466

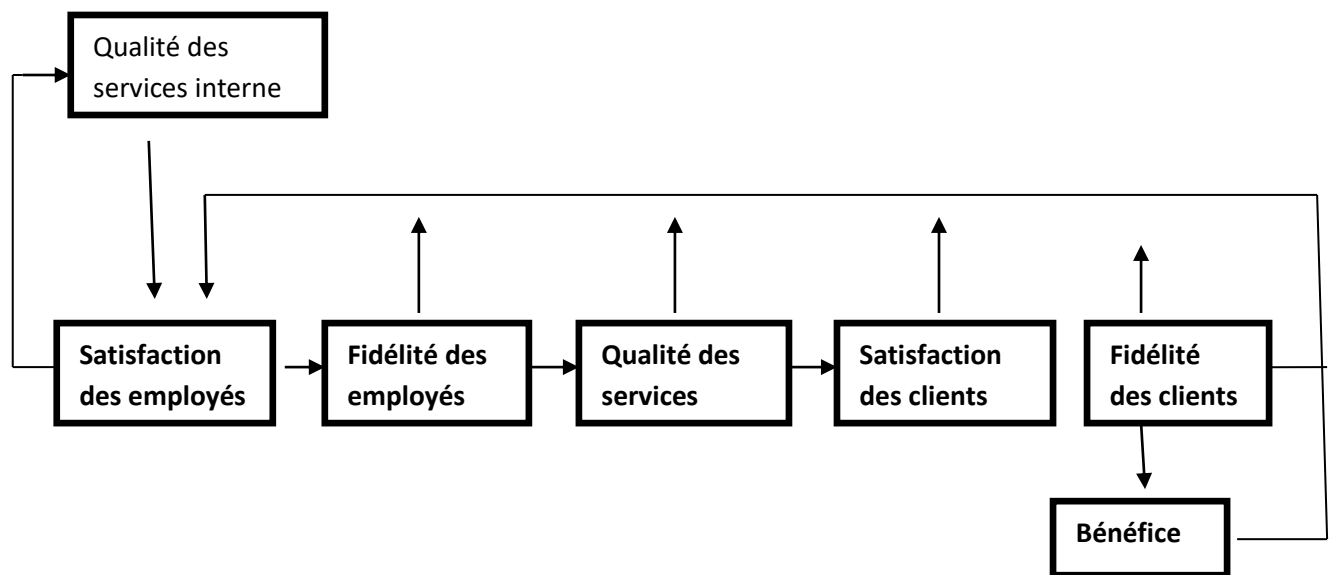
3-3-1 .Le marketing interne

Signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut « mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing ».

Le marketing interne a pour objectifs :

- De faire connaître aux employés la mission, les objectifs et les stratégies de l'entreprise
- Encourager le comportement du personnel en contact de sorte que l'entreprise puisse établir des liens durables avec ses clients
- Motiver et d'informer continuellement les employés
- Créer les conditions favorables pour lesquels les personnels en contact fournissent un service de qualité

Figure N°8 : La chaîne des bénéfices dans les services



Source : TOQUER.G, LANGLOISE.M, « Marketing des services, le défi relationnel »
Edition 1992.

3-3-2. Le marketing externe

Le marketing externe est défini comme étant « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi

que des distributions, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services.

Le marketing externe décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

3-3-3. Le marketing interactif (transactionnel)

D'après KOTLER et DUBOIS : « le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement lié à l'interaction acheteuse vendeur ».

Souligne que la qualité perçue du service est étroitement à l'interaction acheteuse/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service, mais également sa qualité fonctionnelle. Le travail d'équipes joue rôle essentiel. En déléguant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière à mieux résoudre les problèmes, à davantage impliquer les employés et à favoriser le transfert de connaissances.

C'est là que réside la faiblesse des services trop standardisés : si l'on gagne en productivité, on perd en qualité de contact avec le client, ce qui peut nuire à la qualité perçue.

Conclusion :

Dans le deuxième chapitre, notre méthode est basée sur la méthode perspective, qui explore l'analyse des différentes définitions et stratégies de chaque service dans chaque partie du marketing mix des services associés.

Le marketing mix constitue un ensemble de variables : produit, prix, distribution et communication, qui sont connus par 4P du marketing, par l'évolution du marketing ; en ajoutant d'autres politiques supplémentaires ; personnel, processus, preuve. Donc elles deviennent aujourd'hui les sept politiques. Ces variables sont mises en œuvre par l'aide des ressources financières, humaine, technologiques et managériale. Au sein du marketing-mix, il est particulièrement important que les différents éléments soient reliés et coordonnés de manière logique.

Nous soulignons que d'une part, le marketing il joue deux rôles ; marketing opérationnel et le marketing stratégique est traduit par l'élaboration d'un plan stratégique d'entreprise qui s'appuie au départ sur l'analyse des besoins individuels, des organisations

Le marketing interne insiste sur le fait que les entreprises de services doivent former leurs employés à la satisfaction des clients, et d'autre part le marketing interactif, c'est-à-dire la qualité de service. La perception dépend fortement de l'interaction des acheteurs et des vendeurs. En outre, l'emplacement et le processus jouent un rôle important dans la perception du client.

Jusqu'à présent, nous pouvons dire que les politiques de marketing établies doivent non seulement répondre aux attentes et aux besoins des clients, mais également les satisfaire et les fidéliser. Pour une entreprise, assurer la rentabilité de la fidélisation des clients est une évidence.

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Introduction :

Les établissements hôteliers Algériens ont beaucoup évolué au cours de ces dernières années. Avec l'entrée des nouvelles marches, la concurrence s'est intensifiée dans le secteur hôtelier.

La qualité de services est un objectif visé pour garantir à l'hôtel sa compétitivité et la pérennité dans le but de la satisfaction des clients qu'est en ce moment un centre d'intérêt de toute entreprise désirant se faire une place dans un environnement détecté.

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

Après avoir exposé la qualité de service et la satisfaction des clients dans le domaine hôtellerie, celui-ci l'objet d'un cas pratique au niveau de l'établissement « ITTOURAR ». Dans ce chapitre nous allons présenter l'organisme de l'accueil ainsi que son historique et ses différentes activités afin d'avoir un aperçu sur l'établissement, ensuite nous allons faire une présentation de l'enquête de terrain dans la deuxième section, et la troisième section sera consacrée à l'analyse des données et l'interprétation des résultats obtenus par un questionnaire et un entretien.

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Sectio01 : Présentation de l'établissement et l'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière« ITTOURAR »Tizi-Ouzou

1-1 Présentation de l'hôtel« ITTOURAR » :

Hôtel « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou vous souhaite la bienvenue. L'emplacement idéalement situé au cœur de la vie de Tizi-Ouzou la capitale de notre grande et chère Kabylie. Il sera de chute pour vous visites professionnelles et touristiques.

La décoration c'est dans une atmosphère contemporaine et chaleureuse que nous vous accueillions pour votre séjour. Les confort confortables et spacieux sont les maitres mots des chambres de notre hôtel.

L'hôtel « ITTOURAR » est un établissement répondant aux critères de l'originalité et perfection du service ; prêt à détacher de nouveaux standards de confort. L'hôtel ITTOURAR vous ouvre ses portes à tout moment, son personnel répond au moindre de vos désirs.

L'hôtel « ITTOURAR » est construit dans l'objectif de recevoir des clients de séjours, des groupes de touristes ainsi que les entreprises publique et /ou privé pour séminaires des clubs sportifs et des délégations. Il leur offre toutes les commodités : sécurité, détente, la tranquillité aux touristes qui arrivent de diverses régions du pays ainsi de l'étranger.

- L'hôtel possède une capacité d'hébergement de 90 personnes.
- Nombre de lit est de 70 lits
- Nombre de chambre 48 chambres
- En restauration, l'établissement dispose d'un restaurant de haute gastronomie d'une capacité de 90 couverts
- Il offre une location des salles de conférences et de réunions la première d'une capacité de 200 personnes et 40 personnes pour a seconde salle.
- L'effectif total de personnel est 37 personnes

Les périodes d'activités de l'entreprise sont réparties comme suit :

- **La haute saison** : juin, juillet, aout, septembre, octobre
- **Moyenne saison** : novembre, décembre, janvier, février

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

L'hôtel possède au savoir-faire certain dans l'accueil de l'organisation des grandes conférences et des importants congrès.

1.1.1 Aperçu historique de l'hôtel « ITTOURAR » :

L'hôtel « ITTOURAR » idéalement situé au sud de la ville de Tizi-Ouzou. A capitale de la grande Kabylie. L'hôtel est à quelque pas de la gare routière BOUHINOUE, à de l'université, l'hôpital et le stade seront le point de chute pour vos visites professionnelles et touristiques.

L'établissement a été inauguré et ouvert ses portes à sa clientèle le 05.05.2012 par le ministre du tourisme et de l'artisanat. L'hôtel « ITTOURAR » est une entreprise familiale.

1.1.2 situation géographique de l'hôtel « ITTOURAR »

L'hôtel « ITTOURAR » est situé à proximité de la nouvelle gare routière, précisément lotissement AMYOUND nouvelle ville Tizi-Ouzou est à

- 1 heure et 30 minutes de l'aéroport Houari Boumediene
- 05 minutes de la gare routière BOUHINOUE
- 15 minutes de l'assemblée populaire communale de Tizi-Ouzou(APC)

1.1.3 Les différentes commodités de l'hôtel « ITTOURAR »

L'hôtel « ITTOURAR » assure des prestations diverses tels que la restauration et l'hébergement, l'hôtel a opté de depuis sa création pour un mode d'organisation fonctionnel.

Ainsi, les activités ont été découpées en fonctions spécialisées marquées par une forte différenciation, à savoir :

- Les activités de l'hôtel se présentent comme suit :

1.1.3.1 Restauration :

Un restaurant d'une capacité de 90 couverts, assure le service à sa clientèle, avec une possibilité d'organisation de banquets (séminaire, fête réunions, etc.) ouvert tous les jours de 10h00 à 22h00.

1.1.3.2 hébergements :

L'hôtel se compose de 5 étages dotés de 48 chambres.

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Les chambre sont généreuses en espace, et uniques dans leurs conceptions et vous offrent une atmosphère chaleureuse et paisible. Pour un confort sans précédent. Toutes les chambres sont équipe de TV et de téléphones avec lignes directe. Certains disposent également d'un balcon pour vous relaxe et un service de réveil par téléphone est disponible, tous les étages son accessible par ascenseur.

1.1.3.3 capacités conférences :

L'hôtel met en disposition 02 salles de réunions idéales pour les conférences, colloques, séminaires.

D'une capacité de :

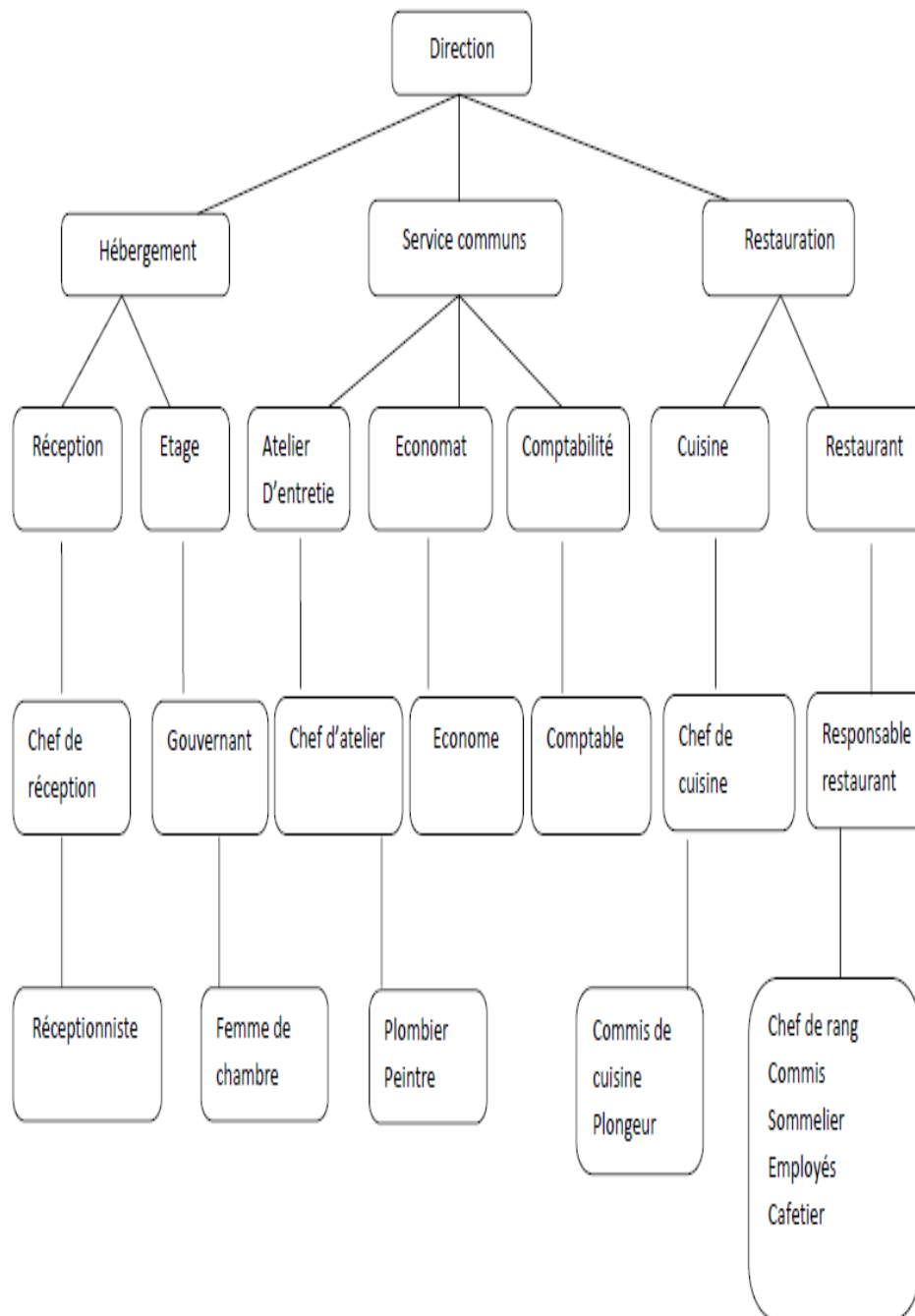
- 200 chaises pour la première salle
- 40 chaises pour la seconde
- Dotée de deux sanitaires
- Tables
- Data show
- Drap de projection
- Un système de sonorisation très développé

Parking : vous disposerez d'un parking gardé ouvert la nuit comme le jour et 7 jours sur

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

1.2 L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière « ITTOURAR » Tizi-Ouzou :

1.2.1 L'organigramme organisationnel et fonctionnel d'hôtel « ITTOURAR »



Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

1.2.2 Les différents départements de l'hôtel

1.2.2.1 Le département administration et finance

Ce département est responsable de la gestion financière et administrative de l'hôtel. Les tâches réparties sur les différents services constituent ce département service comptabilité et finance, service gestion du personnel et le service économat qui seront étudiés ci-dessous :

1 .2.2.1.1 le service comptabilité et finance

Le rôle de ce service est la tenue de la comptabilité de l'entreprise. Le comptable enregistre toutes les opérations faites quotidiennement par la différentes unité (achat, ventes, encaissement, paiements, stocks, etc...)

Pour la comptabilisation de ces différentes opérations, le comptable doit disposer de deux pièces justificatives(le bon de commande, le bon de réception).

Après la comptabilisation, e services de contrôle procède à la vérification de la qualité et des sommes.

Les services tiennent différents journaux comptable à savoir :

- le journal de caisse (recettes et dépenses)
- le journal des ventes (main courante)
- le journal des opérations diverses (paies, stocks, consommation.....etc.)
- e journal centralisateur (général), qui regroupe toutes les opérations enregistrées sur les journaux auxiliaires. Ce journal ayant valeur juridique, il doit être conforme aux normes du SCF.

Les services comptabilité et finance comprend deux personnes qui sont le chef comptable et l'aide comptable.

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

1.2.2.1.2 Le service gestion de personnel

Ce service est en charge du recrutement, ainsi que de la gestion de la carrière des employés de l'entreprise.

Le recrutement se fait à partir des besoins exprimés par les différents services de l'hôtel, et en fonction des différents profils des candidats. Dès le moment où la confirmation pour un poste est donnée par le directeur, le recruté remplit une fiche de renseignements concernant les diplômes, son expérience, ainsi que ses informations personnelles. Suite à quoi, il doit signer le contrat de travail, et présenter son diplôme et d'autres papiers justificatifs constituant son curriculum vitae.

1.2.2.1.3 le service économe et gestion des stocks

Ce service est responsable de l'approvisionnement de l'hôtel. C'est assurément une des fonctions les plus sensibles de l'hôtel.

En d'autres termes, le rôle de l'économe, en plus d'approvisionner l'hôtel, est d'effectuer de bonnes affaires : dénicher les meilleures qualités de produits au prix le plus correct possible. C'est sur le dernier point que se joue une partie non négligeable des résultats que peut réaliser l'entreprise.

Pour s'assurer de ne pas perdre de vue cet objectif, le service économe procède systématiquement à un contrôle : le relevé physique des marchandises. C'est –à-dire qu'il faut, pour les différents approvisionnements, procéder par comptage physique et à la vérification de la qualité des produits livrés par les fournisseurs. Une fois jugé satisfaisant, le résultat obtenu est enregistré sur la fiche de stock.

1.2.2.2 Le département de maintenance

➤ Le service technique

Il est chargé de la maintenance et de l'entretien afin de protéger les installations et les équipements techniques se trouvant au sein de l'entreprise. Il se compose d'un chef d'atelier,

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

d'un plombier, un peintre, et un électricien qui interviennent sur les différentes tâches de rénovation et de réparation.

➤ Le service hygiène et sécurité

Ce service est constitué d'agents qui, sous la responsabilité d'un chef de sécurité, assurent la tranquillité et l'hygiène de vie au niveau de l'hôtel en garantissant la sécurité des clients ainsi que celle de leurs biens. A ce dispositif s'ajoute un coffre –fort, mis à la disposition des clients pour une meilleure sécurité de leurs biens de valeurs.

1.2.2.3 le département d'exploitation

➤ Le département hébergement

A. Chambre :

Toutes les fois que vous accédez à votre chambre dans l'hôtel « ITTOURAR » vous aurez un sentiment d'appartenance comme jamais ailleurs.

Parmi un choix de chambres :

- **Singles** : 13 chambres à 6900da
- **Doubles** : 08 avec grands lits et 10 avec petits lits à 8900 da
- **Triples** : 07 chambres (05 avec 03 petits lits), (02 avec grand lit petit lits) à 9900 da
- **Doubles luxes** : est au nombre de 10 chambres, à 15900 da et petit déjeuner inclus

B. Réception :

La réception revêt une importance évidente dans l'entreprise hôtelière. L'accueil des clients, l'organisation de leurs départs, l'encaissement des facteurs via les différents moyens de paiements (chèque, espèce, carte de paiement.....), la réservation des chambres, sont autant de missions qui incombent à ce service. Pour s'acquitter de ces tâches, l'hôtel dispose d'un réceptionniste sous la supervision d'un chef de réception.

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

c. les étages :

C'est le service qui assure la liaison entre la chambre du client et les autres services de l'entreprise. L'importance de cette cellule doit être toujours évoquée. Elle se compose d'une équipe de femmes de chambres chargées d'assurer l'hygiène, l'ordre, et la présentation des chambres, et qui œuvrent sous la supervision d'une gouvernante.

➤ Le département restauration :

A. Restaurant :

Le restaurant de l'hôtel « ITTOURAR » propose à ses clients une carte gastronomique variée (gastronomie européenne, orientale et maghrébine).

Pour assurer les trois services journaliers, l'équipe du restaurant est composée de chefs de rang ; de commis ; de sommeliers ; de cafetiers ainsi que d'employés d'office. Ils travaillent sous la direction d'un maitre d'hôtel qui est chargé de répartir les tâches, et fixer les horaires de travail.

B. La cafétéria :

La cafeteria est une structure chargée de la préparation et du débit des petits déjeuners des locataires des chambres, composée d'un cafetier en relation constante avec la réception, et qui s'occupe de la mise en place pour le service.

1.2.3. Le personnel d'encadrement de l'hôtel « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou :

➤ la direction générale :

La direction de l'hôtel assure une mission pas au moins large de coordination et de commandement de l'ensemble des services. A ce niveau, le directeur de l'hôtel, assisté par les autres cadres de l'entreprise, prévoit, organise, commande, coordonne, et contrôle l'activité de l'entreprise.

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

➤ **La direction de l'hébergement :**

- Le directeur d'hébergement
- Le chef de réception
- Le réceptionniste-caissier
- Le veilleur de nuit
- La gouvernante générale
- La femme de chambre
- Le chef lingerie

➤ **La direction de restauration :**

- Le directeur de restaurant
- Maitre d'hôtel
- Le chef de rang
- Serveur
- Chef de cuisine
- Commis de cuisine

1.2.4. Mission de l'hôtel « ITTOURAR »

L'hôtel « ITTOURAR » a pour missions de fournir toutes les prestations liées aux activités de restauration et d'hébergements, ainsi que celles habituellement assurées à l'occasions des réceptions, conférences, séminaires, congrès.....etc.

1.2.5. Objectif de l'hôtel « ITTOURAR »

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

- La satisfaction des clients
- La rentabilité de l'entreprise
- La contribution à la promotion touristique

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

- L'amélioration de la qualité de la prestation de service, de façon à attirer le maximum des clients possibles
- La création d'emplois

1.2.6. Les clients qui fréquentent de plus l'hôtel « ITTOURAR »

- Les clients de l'entreprise
- Les clients d'affaires
- Les touristes
- Les clients de séminaires, conférences et autres manifestations

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Section02 : Analyse des déterminants de la qualité des services au sein de l'hôtel « ITTOURAR »

Dans section nous entamerons la méthodologie de notre enquête de satisfaction concernant les clients du l'hôtel « ITTOURAR ».

2.1. La démarche méthodologique de l'enquête

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

2.1.1. L'objectif de l'étude

C'est à partir de l'objectif principale de cet étude, qu'est d'évalues la qualité de service et satisfaction des clients à l'hôtel « ITTOURAR », les objectif sont comme suit :

- Découvrir les relations reliant la satisfaction des clients et la qualité de service dans le secteur hôtelier Algérien s'en basent une enquête menée auprès des clients de l'hôtel « ITTOURAR »
- Mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis des services proposés par l'hôtel « ITTOURAR »
- Connaitre la qualité de services dans l'établissement hôtelier « ITTOURAR », auprès de leurs clients

2.1.2. Le mode d'échantillonnage

- **Méthode de collecte de données :** le choix de la méthode de collecte de données se présent sous forme d'enquête de terrain. C'est la méthode la plus utilisé en recherche marketing, ou les informations sont récoltées par l'intermédiaire d'un questionnaire.

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

- **La clientèle cible** : vu notre objectif de recherche notre population d'étude sert composé des clients de l'hôtel « ITTOURAR », 64 questionnaires ont été distribués aux clients présents à l'hôtel lors de la collecte de données.

2.1.3. La structuration du questionnaire

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

« Dans le cadre de la réalisation du mémoire de fin d'étude est science commerciales option marketing des services. Nous sommes amenés à réaliser une enquête sur les outils de marketing des services. Cas de hôte « ITTOURAR »

En ce qui concerne le corps du questionnaire, on a essayé de l'organiser sous formes de parties, chaque partie représente une véritable explication liée à l'évaluation de la satisfaction et la qualité de service à l'hôtel « ITTOURAR ».

Le questionnaire compose 35 questions divisé en 3 parties

Partie1 : les informations concernant l'hôtel

Cette partie nous permet de recenser des informations sur le choix le motif de séjour l'intention de ré séjourner.

Partie 2 : la satisfaction générale des clients

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

Partie 3 : le profil de client

Il s'agit dans cette partie de dégager le profil socio démographique des clients c'est-à-dire de connaître leur Age, sexe, ainsi que leur catégorie socioprofessionnelle.

Pour conclure notre questionnaire on a demandé s'ils sont prêts à y retourner pour déterminer le niveau de la satisfaction du client par rapport à la qualité de services offerte par l'établissement.

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Remarque

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

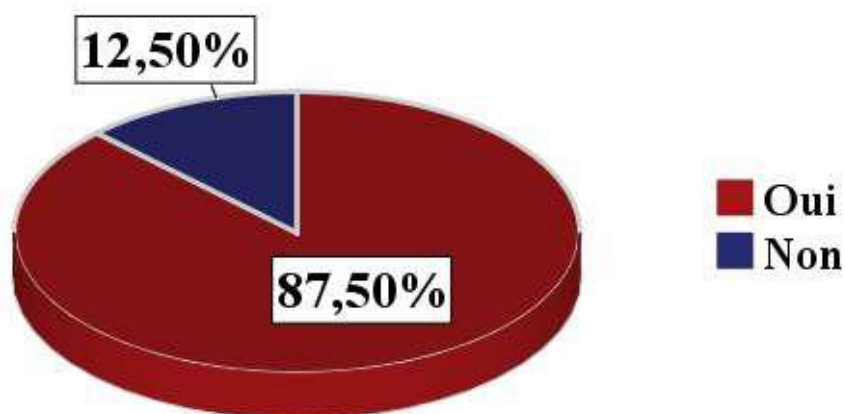
En ce qui concerne le type de questions utilisées, les questions fermées ont été privilégiées car il s'agit d'un questionnaire auto administré et le répondant ne va pas prendre le temps de rédiger des réponses.

Tableau N°07 : la répartition des clients selon l'intention de séjournés

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentages valide	Pourcentages cumulé
Valide oui	56	87,5	87,5	87,5
Non	8	12,5	12,5	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Source : résultats réalisés par nous-mêmes à partir des questionnaires

Figure N°9 : la répartition des clients selon l'intention de séjournés



Source : réalisés par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire

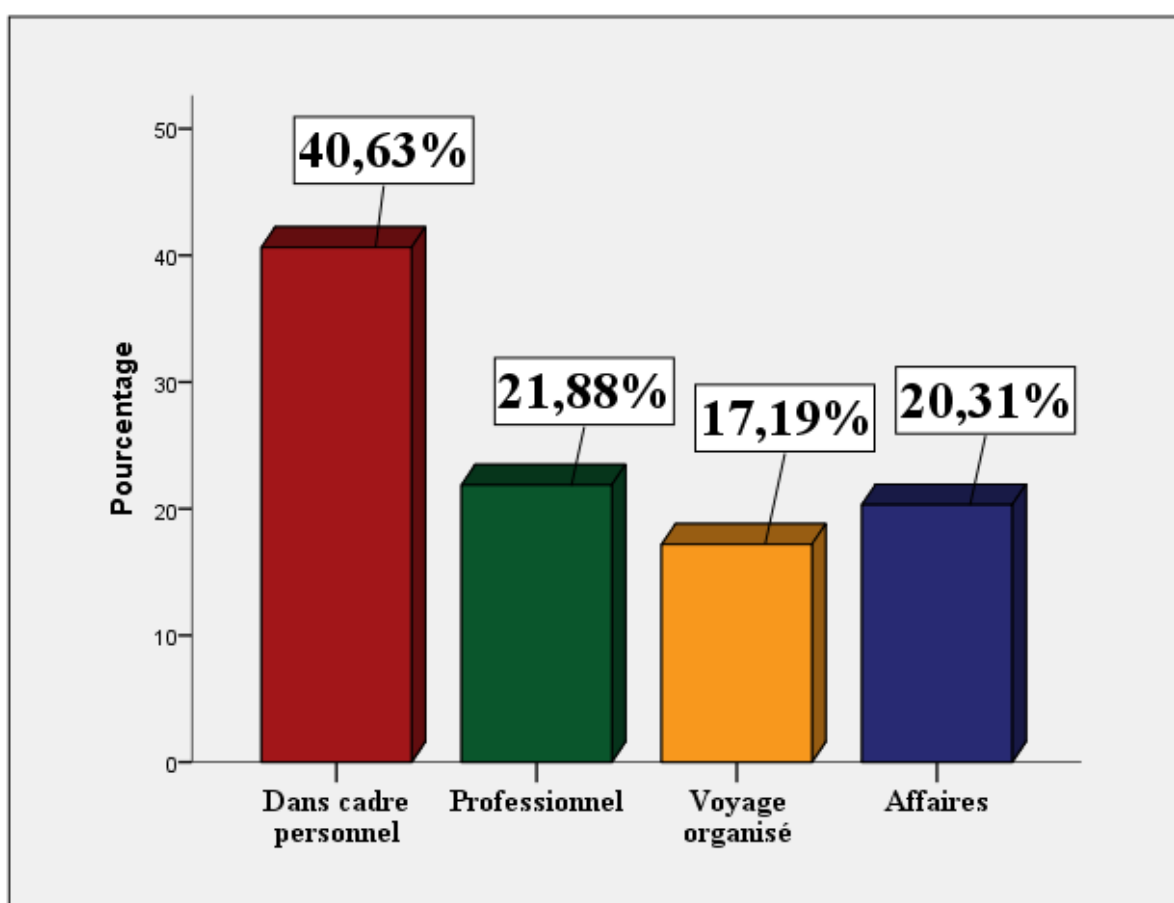
Ce graphique démontre que la majorité des clients de l'hôtel « ITTOURAR » ont l'intention de ré séjourner à cet hôtel avec une hauteur de 87,50%, et le reste des clients représente un pourcentage de 12,50% ont données un résultat négatif.

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Tableau N°08 : La répartition des clients selon leur motif

Quel-est le motif de votre séjour ?	effectifs	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulé
Valide Dans cadre personnel	26	40,6	40,6	40,6
Professionnel	14	21,6	21,9	62,5
Voyage organisé	11	17,2	17,2	79,7
Affaires	13	20,3	20,3	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Figure N°10:la répartition des clients selon leur motif



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

Les valeurs représentées dans ce graphique nous renseignent que la plupart des clients sont en cadre personnel avec 40,63%, 21,88% sont des clients voyagés pour les affaires, et un taux de 17,19 % pour les clients qu'ont pour voyage organisé.

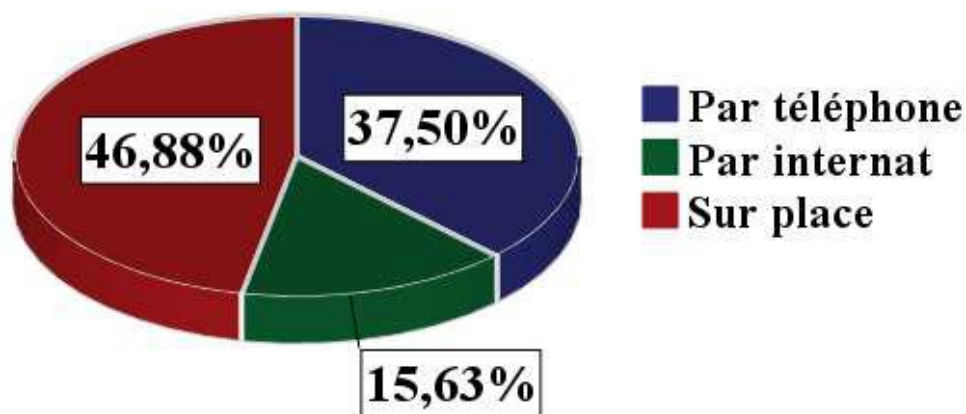
Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Tableau N° 09 : La répartition des clients selon e moyen de réservation

	Effectifs	pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Par téléphone	24	37,5	37,5	37,5
Par internet	10	15,6	15,6	53,1
Sur place	30	46,9	46,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	

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

Figure N°11 : La répartition des clients selon le moyen de réservation



Source : réalise par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire

La plupart des clients réservées sur place qui représenté avec 46,88% et 37,50% sont réservées par téléphone, et le reste sont réservées par internet avec un pourcentage de 15,63%.

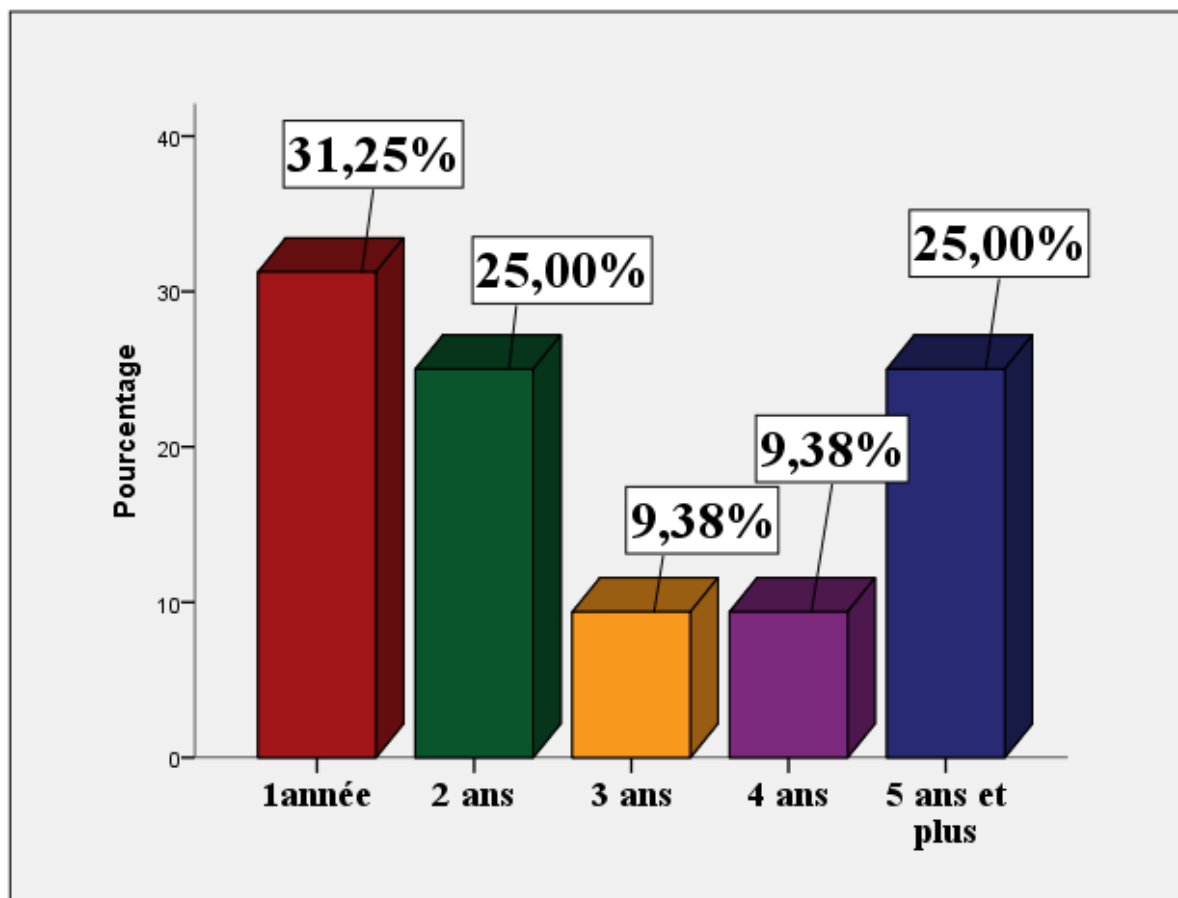
Tableau N°10 : La répartition des clients selon la fidélité

	Effectifs	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Valide 1 année	20	31,3	31,3	31,3
2 années	16	25,0	25,0	56,3
3années	6	9,4	9,4	65,6
4 années	6	9,4	9,4	75,0
5années	16	25,0	25,0	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Source : réalise par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Figure N°12 : La répartition des clients selon la fidélité



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

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 32,25% des clients sont des clients depuis une année, 25% pour les clients de deux ans, et aussi 25% pour les clients de 5 ans et plus, et 9,38% des clients sont de 3 à 4 ans.

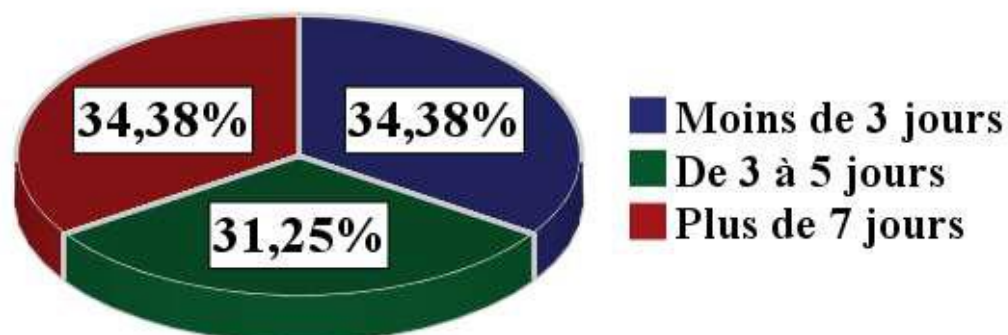
Tableau N°11 : La répartition des clients selon la durée de séjour

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Valide moins de 3 jours	22	34,4	34,4	34,4
De 3 à 5 jours	20	31,3	31,3	65,6
Plus de 7 jours	22	34,4	34,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Source : réalise par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Figure N°13 La répartition des clients selon la durée de séjour



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

La plupart des clients interrogés ont un séjour entre 1 jour jusqu'à 5 jours avec un pourcentage de 34,38% et 31,25% sont des clients séjournés plus de 7 jours à l'hôtel « ITTOURAR ».

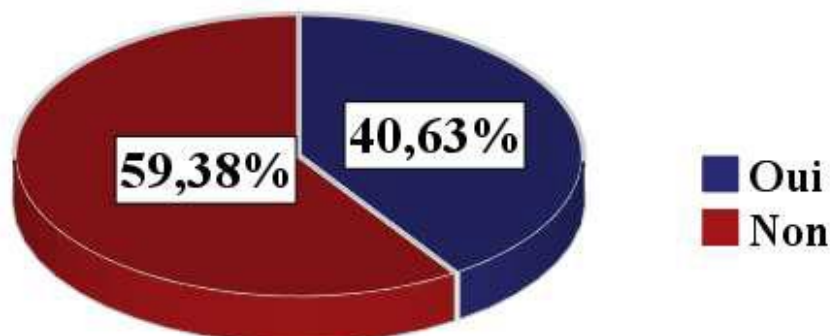
Tableau N°12 : La répartition des clients selon leur expérience à l'hôtel

		Effectifs	pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	26	40,6	40,6	40,6
	Non	38	59,4	59,4	100,0
Total		64	100,0	100,0	

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

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Figure N°14: La répartition des clients selon leur expérience à l'hôtel



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

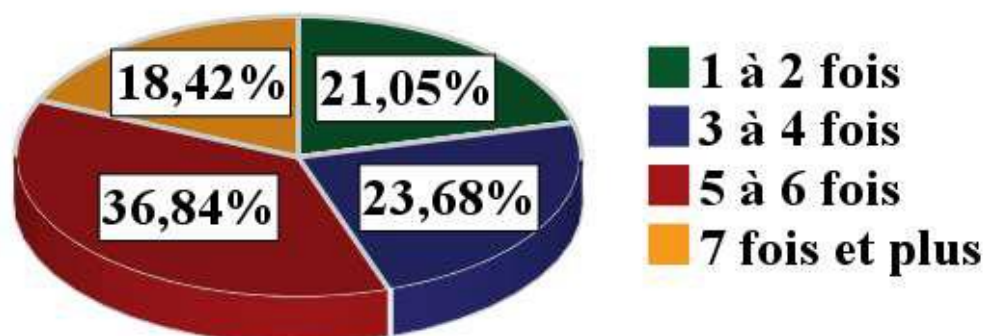
La majorité des clients sont ont l'expérience à l'hôtel c'est-à-dire c'est la premier fois qui ont séjournées à l'hôtel, ils représentent 59,38% et 40,63% sont des clients qui n'ont jamais séjournées à l'hôtel.

Tableau N°13 : La répartition des clients selon le nombre de fois séjournées à l'hôtel

	Effectifs	pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1 à 2 fois	8	21,1	21,1	21,1
3 à 4 fois	9	23,7	23,7	44,7
5 à 6 fois	14	36,8	36,8	81,6
7 fois et plus	7	18,4	18,4	100,0
Total	38	100,0	100,	

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

Figure N°15 : La répartition des clients selon le nombre de fois séjournée à l'hôtel



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

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

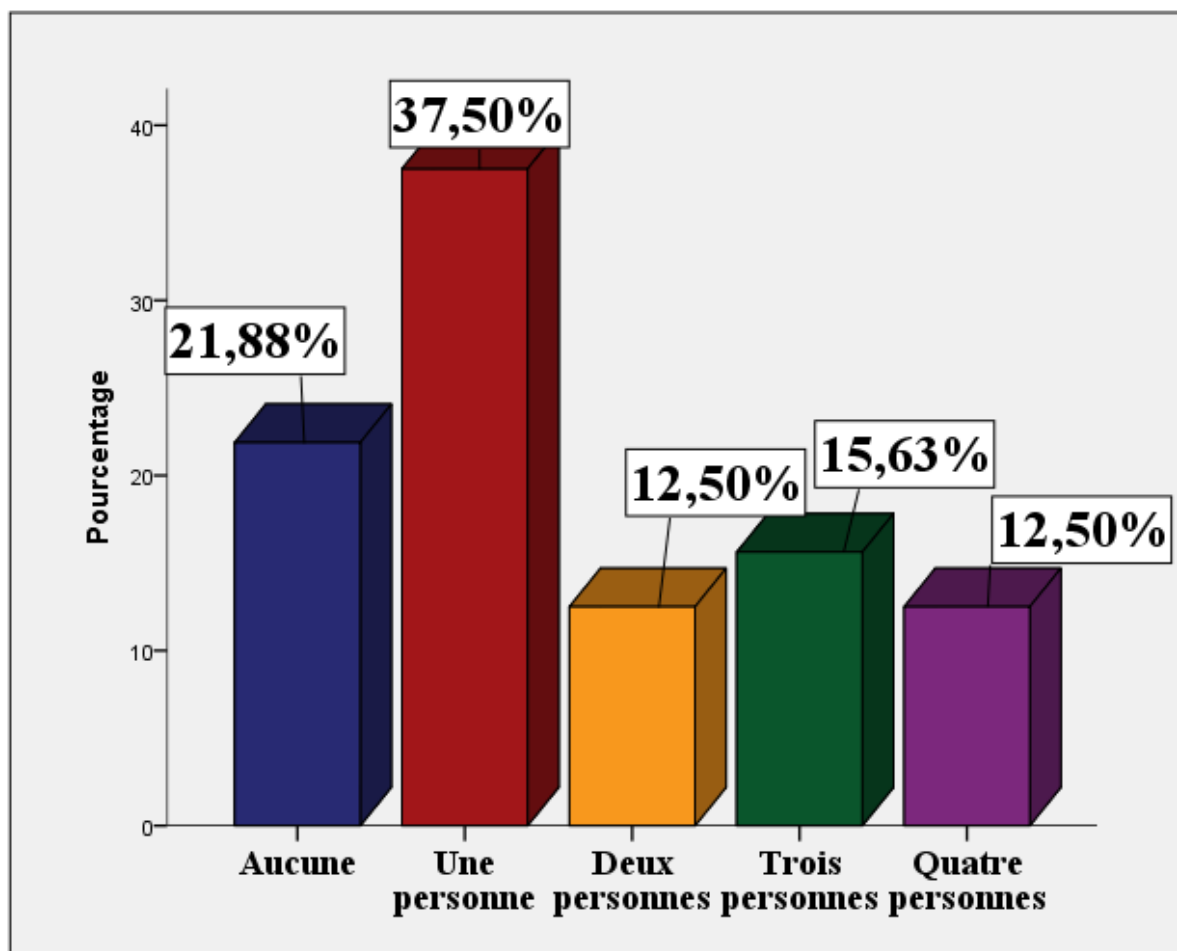
D'après les résultats de se graphe en remarquer que de nombres clients sont une expérience à l'hôtel 36,68% sont séjournée de 5 à 6 fois, et 23,68% sont séjournées 3 à 4 fois, 21,05% sont séjournées 1 à 2 fois et 18,42% sont séjournées plus de 7 fois.

Tableau N°14 : La répartition des clients selon le nombre de personnes accompagnée

	Effectifs	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulé
Valide aucune	14	21,9	21,9	21,9
Une personne	24	37,5	37,5	59,4
Deux personnes	8	12,5	12,5	71,9
Trois personnes	10	15,6	15,6	87,5
Quatre personnes	8	12,5	12,5	100,0
Total	64	100,0	100,0	

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

Figure N°16 : La répartition des clients selon le nombre de personnes accompagnée



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

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

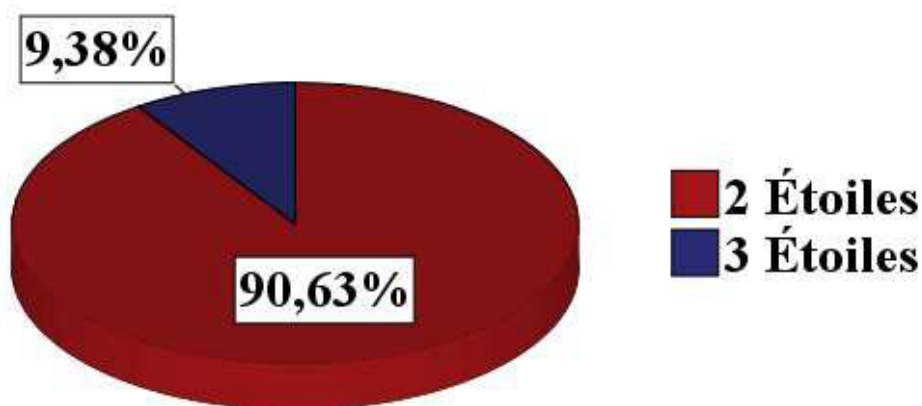
La plupart des clients de l'hôtel « ITTOURAR » sont en couples 37,50% et 21,88% sont des clients solitaire, 15,63% des clients sont de trois personnes, et 40,63% des clients sont accompagnées pus de quatre personnes.

Tableau N°15 : La répartition selon nombre d'étoiles de l'hôtel

	Effectifs	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Valide				
2 Etoiles	58	90,6	90,6	90,6
3 Etoiles	6	9,4	9,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

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

Figure N°17 : la répartition selon nombre d'étoiles de l'hôtel



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

Selon les répondants, l'établissement « ITTOURAR » ont classées avec 2 étoiles 90,63% et le reste ont classées avec 3 étoiles 9,38%.

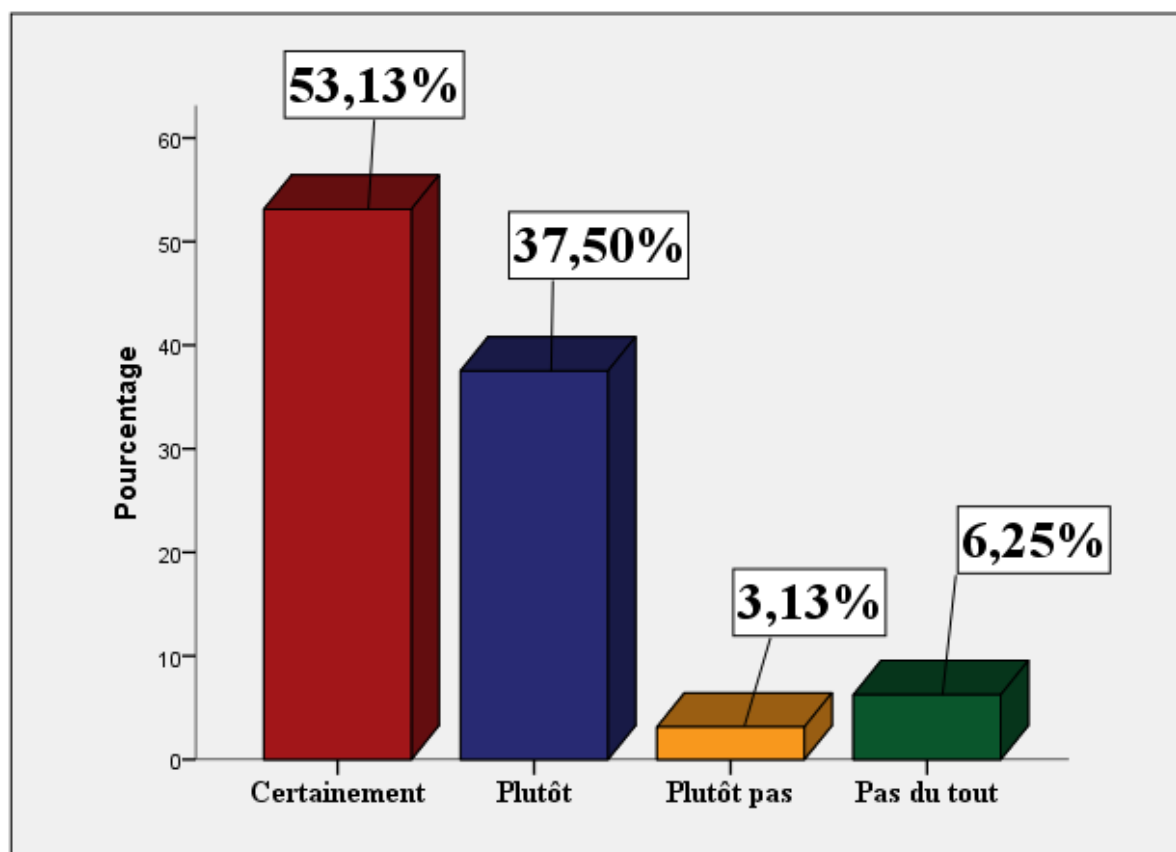
Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Tableau N°16 : Prise en considération les besoins des clients

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Valide	certainement	34	53,1	53,1	53,1
	Plutôt	24	37,5	37,5	90,6
	Plutôt pas	2	3,1	3,1	93,8
	Pas du tout	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Source : réalise par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire

Figure N°18 : Prise en considération les besoins des clients



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

D'après l'analyse de cette question la majorité 53,13% des clients ont dit que certainement « ITTOURAR » plutôt prend leur besoins en considération et un taux très faible de 6,25% des clients n'a pas pris en considération leur besoins. Les résultats révèlent que la

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

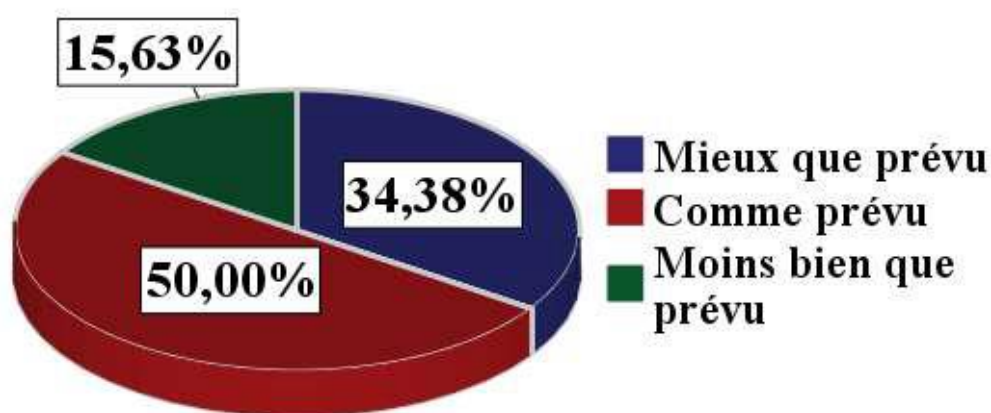
majorité des répondants considère que l'hôtel s'intéresse sérieusement à leur besoins être toujours à l'écoute de ce qu'ils cherchent le plus, identifier ce qui est important pour eux et analyse leur attentes.

Tableau N°17 : La répartition des clients selon évaluation de la qualité prévue et la qualité perçue

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Valide	Mieux que prévu	22	34,4	34,4	34,4
	Comme prévu	32	50,0	50,0	84,4
	Moins bien que prévu	10	15,6	15,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

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

Figure N°19 : La répartition des clients selon évaluation de la qualité prévue et la qualité perçue



Source : réalise par nous- même à partir des résultats du questionnaire

A travers les résultats de graphique la moitié de 50% des répondant confirment que la qualité perçu est comme prévue, 34,38% des répondants confirment que la qualité perçu est mieux que prévus et 15,63% confirment que la qualité perçu est moins bien que prévus.

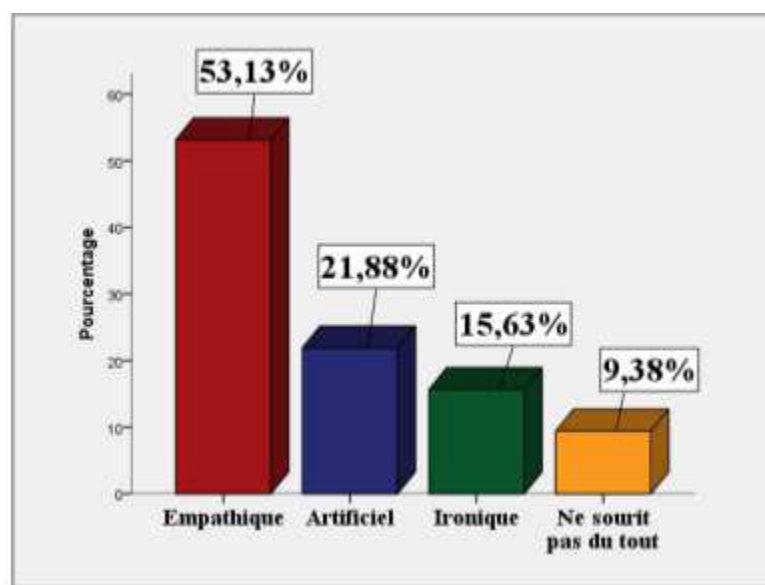
Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Tableau N°18 : Le sourire de l'argent d'accueil

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Valide	Empathique	34	53,1	53,1	53,1
	Artificiel	14	21,9	21,9	75,0
	Ironique	10	15,6	15,6	90,6
Ne sourit pas du tout		6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

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

Figure N°20: le sourire de l'argent d'accueil



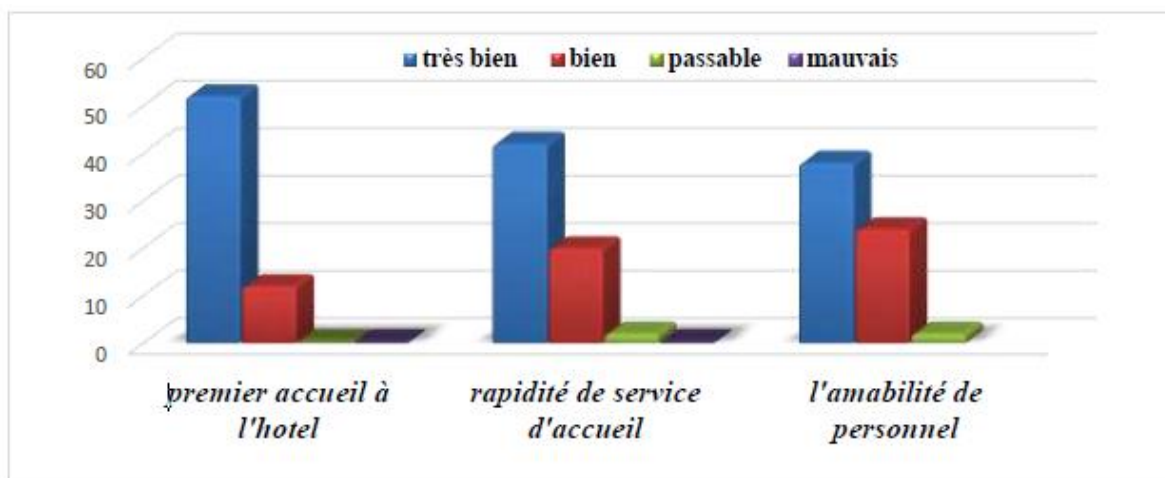
Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que le sourire de l'argent d'accueil est Empathique avec 53,13% et 21,88% des clients disent que les sourire est Artificiel, et 21,63% des clients disent que le sourire Ironique et un faible taux des clients 9,38% disent que l'argent ne sourit pas du tout.

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Partie 04 : Votre évaluation

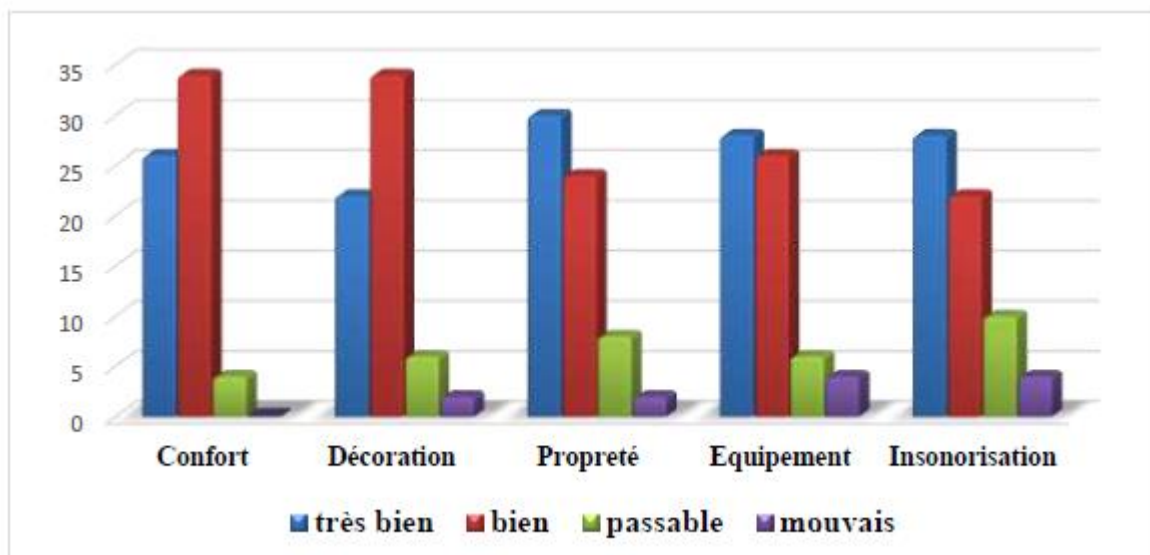
Figure N°21 : Accueil et la qualité de service



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

Les clients se veulent plus réservé quant à la qualité de l'accueil. Leur satisfaction est légèrement moins affirmée. Particulièrement concernant le premier accueil de l'hôtel, la rapidité de service et l'amabilité de personnel.

Figure N°22 : Chambre et la qualité de service

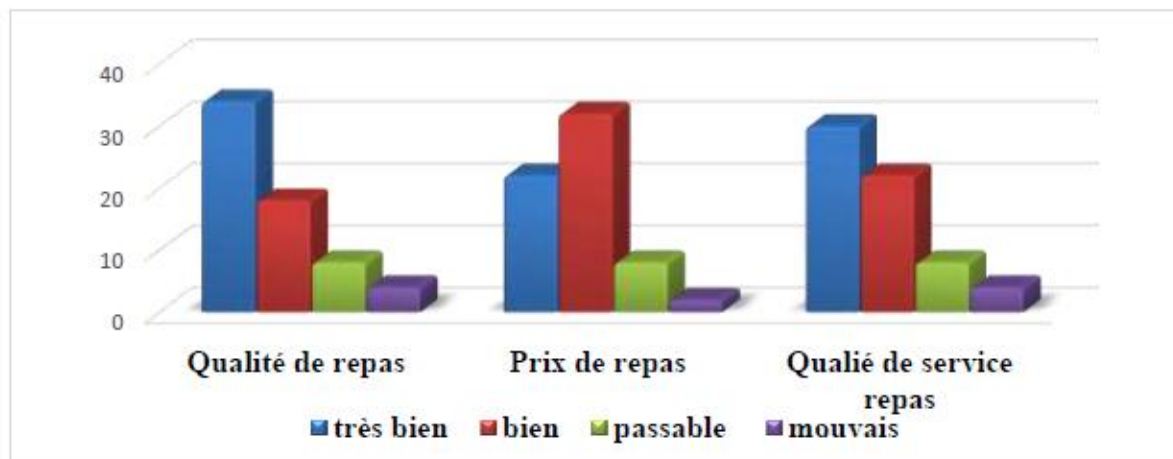


Source : réalisé a nous-mêmes à partir es résultat de questionnaire

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Plus de la moitié de clients ont exprimés leur satisfaction globale vis-à-vis de confort, propreté, équipement et insonorisation des chambres durant leur séjour. Le niveau d'insatisfaction frôle es 12%.

Figure N°23 : Restauration et la qualité de service



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

La satisfaction des clients aux repas est très réservée particulièrement la qualité de repas, le prix et la qualité de services repas.

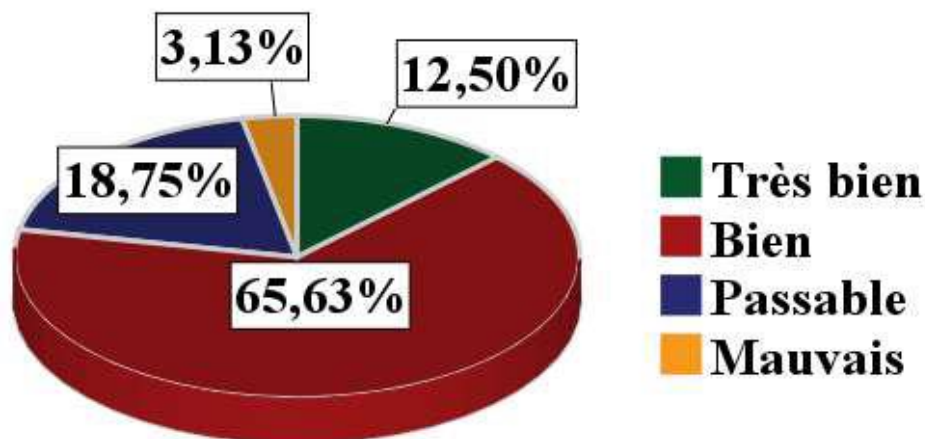
Tableau N°19 : Les services proposés dans cet hôtel

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Valide	très bien	8	12,5	12,5	12,5
	Bien	42	65,6	65,6	78,1
	Passable	12	18,8	18,8	96,9
	Mauvaise	2	3,1	3,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

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

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Figure N°24 : Les services proposés dans cet hôtel



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

A travers les résultats nous constatons que plus de 90% des clients sont satisfaits des services proposés au sein de l'hôtel « ITTOURAR ». Le 10% restant sont des clients insatisfaits de la prestation offerte par cet hôtel.

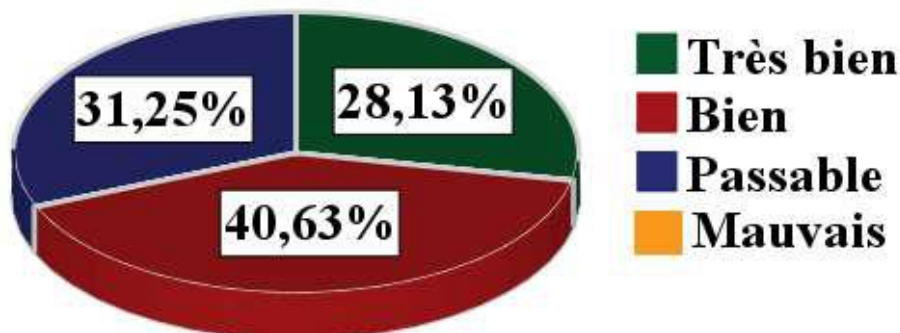
Tableau N°20 : Le prix de votre séjour

	Effectifs	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Valide très bien	18	28,1	28,1	28,1
Bien	26	40,6	40,6	68,8
Passable	20	31,3	31,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

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

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Figure N°25 : Le prix de votre séjour



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

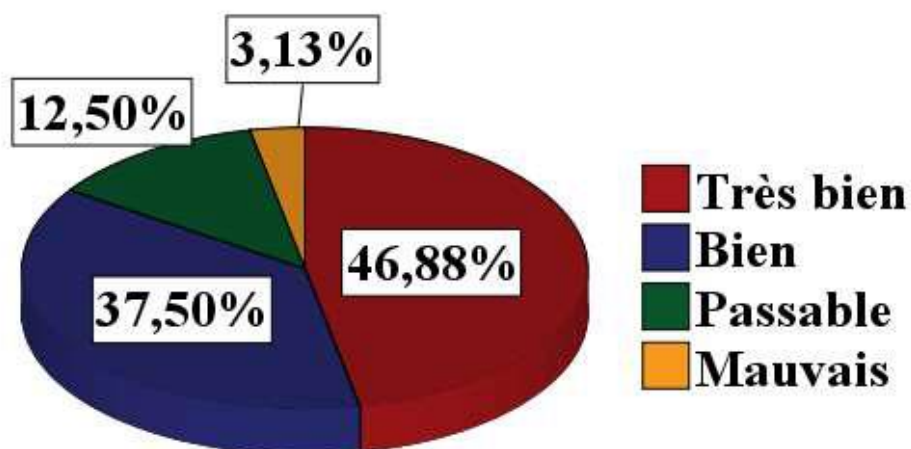
La satisfaction des clients au prix de séjour est très élevée. Plus de 95% des clients de l'hôtel « ITTOURAR » ont dits que son satisfait.

Tableau N°21 : Appréciation globale

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Valide	très bien	30	46,9	46,9	46,9
	Bien	24	37,5	37,5	84,4
	Passable	8	12,5	12,5	96,9
	Mauvais	2	3,1	3,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

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

Figure N° 26 : Appréciation globale



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

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

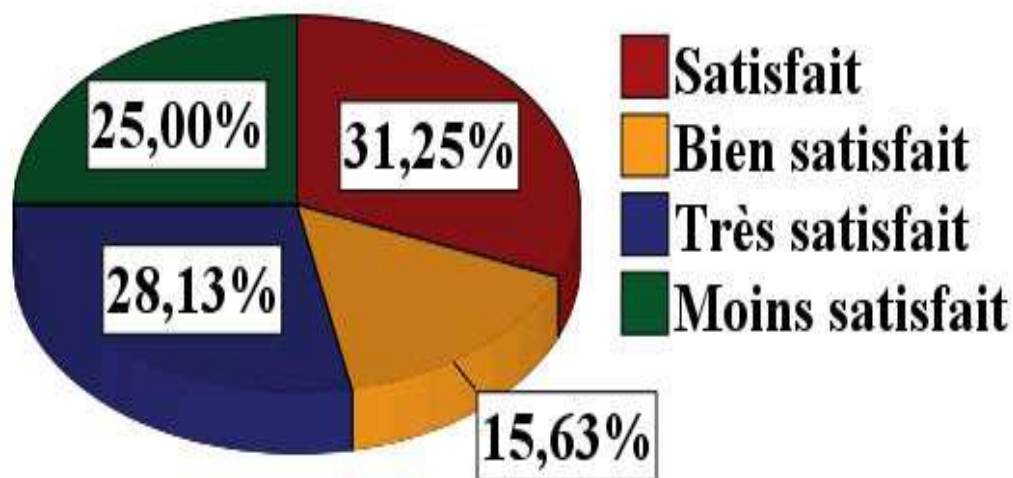
Globalement, à partir de cette prestation graphique, nous observons que plus part des clients de l'hôtel « ITTOURAR » sont satisfaits avec un pourcentage de 96,88% (46,88% très bien, 37,50% bien, 12,50% possible) et un taux très faible d'insatisfaction qui ne dépasse pas 4%.

Tableau N°22 : La répartition des clients selon la satisfaction de la qualité du service offert par cet hôtel

		Effectifs	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulé
Valide	Satisfait	20	31,3	31,3	31,3
	Bien satisfait	10	15,6	15,6	46,9
	Très satisfait	18	28,1	28,1	75,0
	Moins satisfait	16	25,0	25,0	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

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

Figure N°27 : la répartition des clients selon la satisfaction de la qualité du service offert par cet hôtel



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

Nous constatons à partir de ces résultats obtenus que 75% des clients de l'hôtel « Ittourar » sont satisfaits de la qualité de service offerte par cet établissement hôtelier (28,13% très satisfait, 15,63% bien satisfait, 31,25% satisfait) et un faible taux d'insatisfaction qui ne dépasse pas 25%. Donc, ce qui nous confirme qu'il y a une bonne qualité de service offerte par cet établissement et qui répond aux attentes de ces clients.

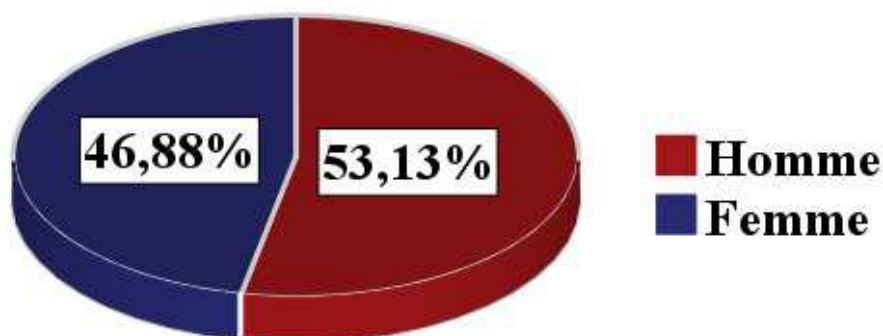
Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Tableau N°23: La répartition des clients selon le sexe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	homme	34	53,1	53,1	53,1
	Femme	30	46,9	46,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

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

Figure N°28 : La répartition des clients selon le sexe



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

Notre échantillon est en majorité composé des hommes avec un pourcentage de 53,13%, tandis que le sexe femmes ne représente que 46,88% dans notre échantillon.

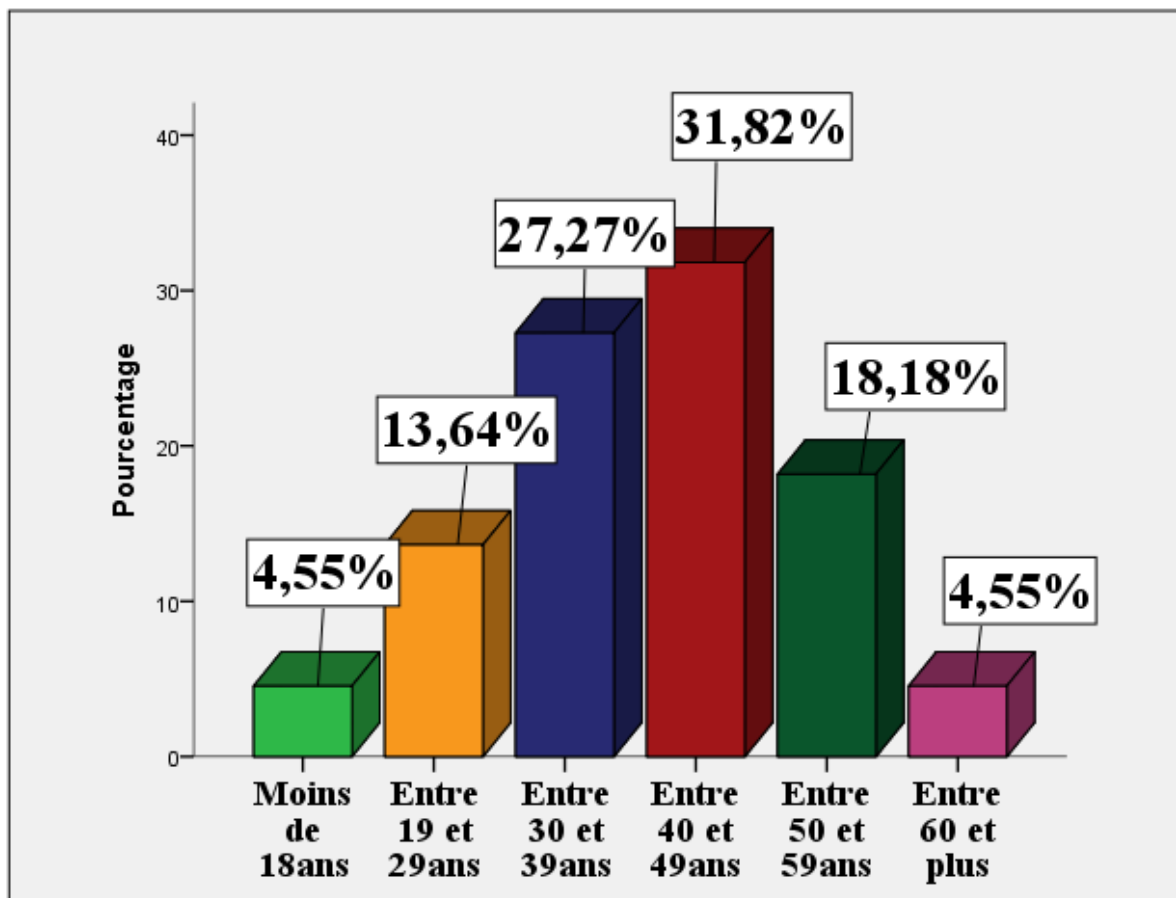
Tableau N°24 : La répartition des clients selon la tranche d'âge

		Effectifs	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 18 ans	2	4,5	4,5	4,5
	Entre 19 et 29ans	6	13,6	13,6	18,2
	Entre 30 et 39ans	12	27,3	27,3	45,5
	Entre 40 et 49ans	14	31,8	31,8	77,3
	Entre 50 et 59ans	8	18,2	18,2	95,5
	Entre 60 et plus	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

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

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Figure N°29: La répartition des clients selon la tranche d'âge



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

On constate que 31,82% des clients de l'hôtel sont âgés entre 40 à 49 ans, 27,27% sont âgés entre 30 à 39 ans, 18,18% sont âgés entre 50 à 59 ans, 13,54% sont âgés entre 19 à 29 ans, et remarquent un faible pourcentage qui est de 4,55%.

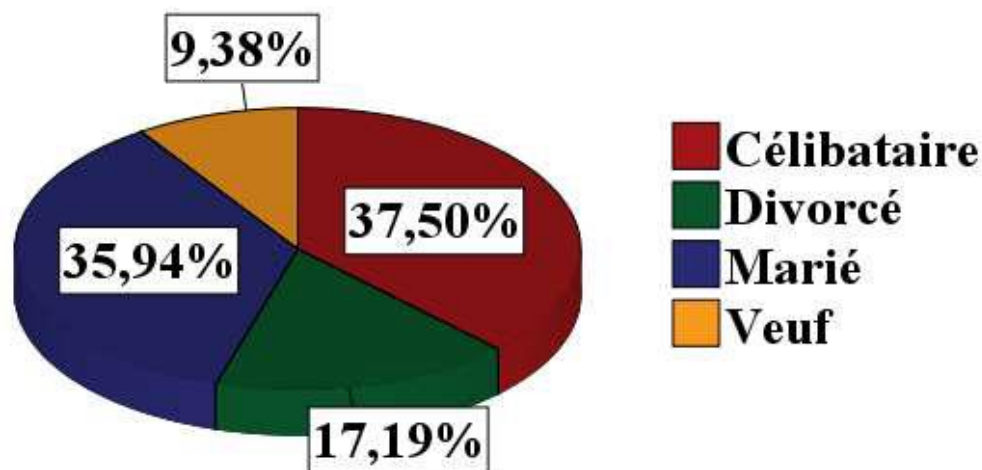
Tableau N° 25 : La répartition des clients selon l'état civil

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulé
Valide	célibataire	24	37,5	37,5	37,5
	Divorcé	11	17,2	17,2	54,7
	Marié	23	35,9	35,9	90,6
	Veuf	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

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

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Figure N°30: La répartition des clients selon l'état civil



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

La majorité des répondants sont célibataires avec un pourcentage de 37,50% et 35,94% ce sont des mariés et 17,19% ce sont des divorcés, et en remarque que les veuves représentent un faible pourcentage de 9,38%.

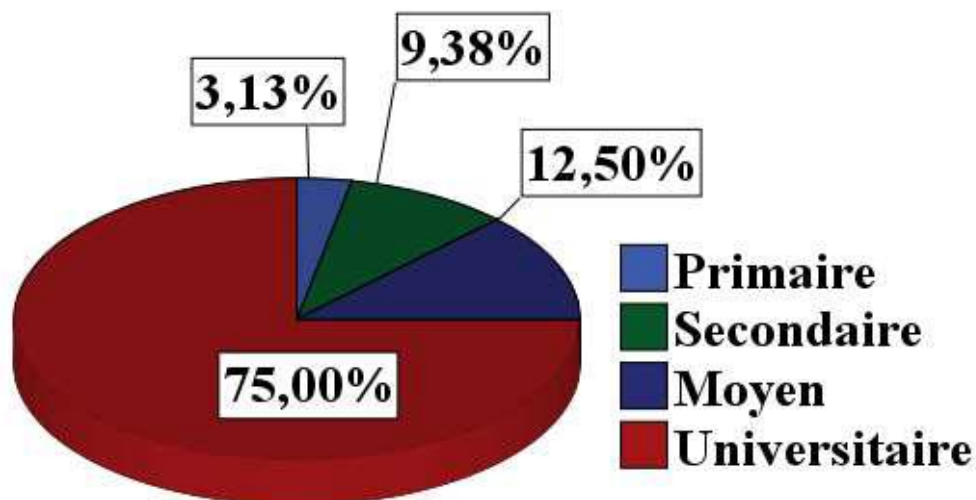
Tableau N°26 : la répartition des clients selon le niveau d'instruction

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Valide	primaire	2	3,1	3,1	3,1
	Secondaire	6	9,4	9,4	12,5
	Moyen	8	12,5	12,5	25,0
	Universitaire	48	75,0	75,0	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

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

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Figure N°31 : La répartition des clients selon le niveau d'instruction



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

On constate que la majorité de clients de l'hôtel « ITTOURAR » sont des universitaires à hauteur de 75%, les moyens viennent en seconde position avec un taux de 12,50 %, les primaires et les secondaires représentent un faible.

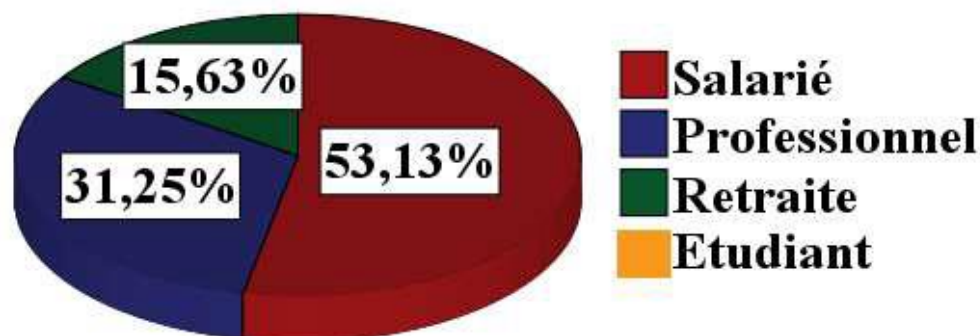
Tableau N°27 : La répartition des clients selon le niveau socioprofessionnel

		Effectifs	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Valide	salarié	34	53,1	53,1	53,1
	Professionnel	20	31,3	31,3	84,4
	Retraite	10	15,6	15,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

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

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Figure N°32: La répartition des clients selon e niveau socioprofessionnel



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

On observe que la majorité de notre l'échantillon interrogée sont des salaires avec une hauteur de 53,12%, et 31,25% sont des clients professionnels, et un faible taux de 15,63% qui représente les retraites.

▪ Enquête par entretien

Afin de mener & bien notre étude, nous avons procédé à une séries de questions sous forme d'entretien qui serrant posée au comptable et gestion administrative de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou nouvelle vile 25 septembre2019. Cet entretien concentre sur la qualité de service dans l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou.

▪ Retranscription des entretiens

Q1 : quels sont les produits offerts par votre établissement durant la saison d'été ?

R1 : hébergement et restauration

Q2 : quels est la nature de votre client ?

R2 :80% des clients sont des sociétés, et les 20% qui restent sont des particulières

Q3 : quelles sont des différentes modalités de paiement ?

R3 : Paiement par : espèce, chèque, virement bancaire, mais le paiement électronique n'existe pas en Algérie.

Q4 : quelle est la période le plus active ?

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

R4 : Chaque période avec sa clientèle :

- **Le printemps** : 80% des clients sont des sociétés et les laboratoires médicaux
- **Eté** : les clients de cette période sont des particulières, des étrangers, des nuits de nonces.....etc.

Mais pendant la période de la rentrée scolaire jusqu'à la fin de l'année est difficile pour l'hôtel « ITTOURAR ».

Q5 : Avez vous déjà reçu des réclamations sur les produits offerts aux clients ?

R5 : oui, il y'a des réclamations de ce qui concerne :

- La salle des réunions qu'est petit ;
- Le manque des binoirs dans la salle de bain ;
- Le manque de paiement électronique ;
- Le bruit de la route parce que c'est un hôtel de ville ;
- Le manque de piscine ;

Q6 :pouvez-vous nous communiquer ?

R6 : En 2018 : le chiffre d'affaire dépasse un milliards de dinars ;

En 2017 : le chiffre d'affaire a augmenté de 40% ;

En chaque année le chiffre d'affaire de cet établissement est augmenté

Q7 : Est-ce que votre établissement est ouvert à l'année ?

R7 : oui, elle est ouverte 24 heures/24heures, 7jours/7jours, 12mois/12mois.

Q8 : Est –que votre établissement « ITTOURAR » sont à tous types de clientèle ?

R8 : non, les étages de l'établissement « ITTOURAR » sont à tous types de clientèle

Q9 : Possède vous des dossiers sur vos clients ?

R9 : Oui, la pièce d'identité est obligatoire pour chaque client

- Pour les mariés : pièce d'identité et le livre de famille
- Pour les étrangers : le passeport et le visa

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

- Pour les sociétés : les bons de commande
- Il faut aussi remplir une fiche de police par chaque client enregistré dans le livre de police, contrôle chaque mois par la police

Q10 : Travaillez-vous avec les partenaires externes pour améliorer la qualité de votre établissement ?

R10 : Non, pas de tout

Q11 : Est-ce que vous avez déjà participé à des concours afin de faire reconnaître la qualité de votre établissement ?

R11 : oui, on n'a participé à :

- Concours de cuisine de poisson à SKIKDA on a été récompensé
- Top chef en 2013 on a gagné 100 millions
- Concours de cuillère d'or à Tizi-Ouzou

Q12 : Quelle est votre fonction dans cet établissement ?

R12 : Comptable et gestion administrative

Q13 : Depuis combien d'années travaillez-vous dans le milieu de hôtelier ?

R13 : Il y'a 8 ans, depuis 2012

Q14 : Quelle est le nombre d'étoiles de votre établissement ?

R14 : 2 (deux) étoiles

Analyse des résultats de la qualité de l'hôtel « ITTOURAR »

- Accueil à l'hôtel
- L'espace d'accueil de l'hôtel « ITTOURAR » est ordonné, mais elle doit être équipée du mobilier, accueillant et plus confortable et bien entretenu
- Le personnel très gentil, sympathique, mais la tenue n'est pas bien soignée et ne conforme pas à la catégorie de l'hôtel

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

- l'absence de vitrine pour l'exposition des produits d'artisanat, la décoration florale n'est pas fraîche, aménagement de la salle de bain est à revoir ainsi que la propreté dans celle-ci
- Les prix et les consignes ne sont pas bien affichés sur des supports propres, lisibles, dans un encadrement de qualité et esthétique.....
- La prise en charge du client n'est pas faite en plusieurs langues

En effet, l'accueil est composé d'éléments techniques (connaissance de son produit ; personnalisation de l'offre ; moyens : téléphone, Email) et humains (disponibilité ; écoute ; empathie).

C'est un état d'esprit, une attitude peut parfois compenser des points techniques moins performants.

Les démarches qualité accueil s'articulent essentiellement autour des activités liées à :

- L'accueil physique des clients
- l'accueil téléphonique
- mais, aujourd'hui ce périmètre s'est largement pour englober
- l'accueil au travers des sites internet, etc.
- l'organisation liée à la gestion des réclamations et à l'amélioration continue

La chambre

Passant à la chambre d'hôtel elle-même telle peut être perçue par la clientèle.

« Le propre doit se voir, se sentir, se reconnaître » et bien que la majorité des clients sont satisfaits de la qualité des chambres la prise en considération des moindres détails dans l'aménagement des chambres est très importante car la négligence d'un simple détail peut influencer sur la qualité totale par exemple un rideau partiellement décroché inspire l'idée qu'il existe une négligence générale coupable dans les soins apportés à la chambre.

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Service restauration

Les clients sont satisfaits du service restauration de l'hôtel qui tient beaucoup à servir le client d'une manière aimable, souriant, chaleureuse.

Politesse adaptées et aimeraient de la propreté, l'harmoniser la présentation soignée du personnel

1. ce que les clients aimeraient davantage dans cet hôtel « ITTORAR

- accueil personnalisé, plus chaleureuse
- Décoration plus fraîche, original, accueillant, de caractère et de charme
- Davantage d'espace: chambre, salle de bains, lit
- Confort des équipements
- Modernité (mobilier, équipement), confort (literie)
- Prix moins élevés
- Espaces de détente

2. Les conditions indispensables à la réussite de l'hôtel « ITTOURAR »

Elles sont variées d'ordre technique, humain et organisationnel

- Définir un objectif adapté/ réalisable
- Avoir un référent qualité
- Prendre en compte des réclamations
- Intéresser financièrement le personnel dans les résultats de la démarche
- L'investissement des dirigeants
- L'esprit d'équipe
- Pas de critique personnelle
- Nation de groupe
- La contribution au développement des services en offrant une formation de qualité supérieure et compétente autour des métiers de la restauration, de l'hôtellerie et de l'hospitalité
- Volonté et motivation
- Percevoir la démarche qualité comme une valeur ajoutée
- Contrôle, évaluation

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Section 03 : synthèse des résultats, difficultés et recommandations

De nombreuses difficultés nous rencontrées dans notre recherche sur le terrain ; il faut dire que sur le terrain, on a rencontré beaucoup de contraintes dans la réalisation de notre travail de recherche.

1. Limite de l'étude :

Bien que notre échantillon était d'une taille relativement moyenne par rapport au nombre de chambre de l'hôtel « ITTOURAR » qui de 48 chambre notre étude sera gagnée en fiabilité si elle avait été menée auprès de la clientèle de plusieurs hôtels ; c'est pourquoi on doit limiter la généralisation. Malgré tous ces efforts et précautions, nous n'avons recueilli 64 questionnaires.

2. Difficultés rencontrées sur le terrain

De nombreuses difficultés nous ont rencontrées dans notre recherche sur le terrain ;

- Le problème d'incertitude, la mentalité des riverains et des estivants qui ne savent pas ce que un questionnaire et une enquête
- L'indispensabilité de données statistiques exactes et faibles sur le tourisme et également l'existence de l'asymétrie informationnelle au niveau de l'hôtel
- L'absence de volonté des dirigeants de l'hôtel de coopérer avec nous pour l'obtention d'un meilleur résultat l'étude
- Une perception négative de l'objectif de cette étude de statistiques. En effet, certaines ont perçu cette étude comme un contrôle, visant à faire une évaluation de la gestion de l'hôtel et de ses responsables pour les besoins d'une quelconque administration pour les autres
- Une absence de la culture de sondage et des enquêtes

3. Suggestion et recommandation pour l'hôtel « ITTOURAR »

3.1 La réservation, l'accueil du client, le service

- prise en charge immédiate du client ou mise en attente aimable avec une formule d'attente et de politesse

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

- répondre efficacement au client dès son premier appel, toutes les demandes d'informations concernant l'établissement lui-même, son environnement touristique ; les disponibilités de réservation, la réservation, les tarifs la demande du client est exploré pour permette une bonne prise en charge (nombre de personne, de nuits, date et heure de l'arrivée, orthographe de nom, présence d'enfants.....).
- Répondre de façon personnalisée a toute demande écrite ou orale dans les 48 heures qui suivent sa réception (sauf en cas de réservation de dernière minute).
- Fournir des indicateurs utiles pour trouver facilement 'établissement ; pouvoir fournir un plan d'accès par courrier
- Possibilité d'accueil en une langue étrangère
- Accueillir le client de manière chaleureuse, souriante, dans une tenue vestimentaire élégante et soignée
- Soigne tout particulièrement l'aspect d'ensemble des supports d'affichage et de communication : publicitaires, tarifs, papier à lettre, enveloppes.....
- Mettre à la disposition de la clientèle des documents touristique et culturels de la région qui sont actualisés régulièrement
- Une fiche d'information pratique concernant les divers services locaux avec localisation et horaires (banques, médecins, pharmacien, commerces, etc.)
- Sera également mise à la disposition de la clientèle
- Le mobilier doit être en bon état absence de poussière et des traces de souillures
- Mettre une musique douce pour relaxer les clients de l'hôtel

3.2 L'hôtel et son confort

- Mettre un système d'occultation efficace de toutes les ouvertures (rideaux, stores.....)
- Mettre dans les chambres une fiche d'information comprenant la principale information utilise : prestations de l'hôtel (service et tarifs) ; numéro d'appel en cas d'urgence
- Revêtir les soles (moquettes) des chambres
- Diversifier es produit de nettoyage
- Changer l'agencement du matériel florale et le choix du mobilier du salon, la présence de livres, de magazines donne aussi une dimension plus ludique à l'espace
- Séduire la clientèle par les produits d'accueil de qualité

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

- Un service de couverture doit être mis en place surtout dans un hôtel de catégorie

3.3 Le personnel d'hébergement

Le personnel de l'hébergement a des contacts permanents avec la clientèle à laquelle il doit fournir les prestations qu'elle est en droit d'attente (apparence physique, soignée, facilité d'expression, manières de courtoise, très bon mémoire, sens de relation humaines, maitrises des technique et connaissances des langues étrangères).

- La tenue du personnel doit être propre et en harmonie avec la catégorie de l'hôtel
- Augmenter l'effectif du personnel : bagagiste, valet de veilleur de nuit, concierge.....
- Améliorer la compétence du personnel par la formation
- Sensibiliser aux règles d'hygiène et de propreté

3.4 La démarche de satisfaction de client suivi par l'hôtel « ITTOURAR »

L'hôtel « ITTOURAR » met en place une démarche de satisfaction basé sur la garantie d'une meilleure qualité qui vise

- Une amélioration des résultats économique de l'hôtel
- Une amélioration de la satisfaction et de fidélisation des clients
- Une meilleure connaissance des besoins du client, et une meilleure anticipation de leurs futurs besoins
- Une meilleure image de l'hôtel
- Une plus grande confiance des clients grâce aux preuves fournies sur la qualité des services
- Un personnel plus responsabilité, se sentant mieux reconnu et plus motivé
- Une diminution des erreurs
- Une meilleure pris en compte des questions de sécurité et d'enveniment
- Fournir des prestations de qualité avec un service de luxe au niveau de l'hôtel cette démarche peut se réalisée par
 - L'assurance des prestations dignes du haut standing de l'hôtel
 - Le respect de la promesse client en proposant des questions des questions d'un rapport qualité/prix irréprochable alliant convivialité, l'art d'être

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

- différent et le souci du détail
- La facilité des échanges inter services, inter l'hôtel et rendre accessible à toute l'information concernant la vie l'établissement
- La création des conditions d'une ambiance de travail harmonieuse basée sur la confiance réciproque et l'évolution des compétences
- La mise des informations à la disposition de chaque employés, en lieu et en temps utile et s'assurer qu'elle est comprise
- Information des clients sur les différentes activités et manifestation organisés par l'hôtel
- Promouvoir, véhiculer et entretenir par ses propos et son attitude la meilleure image de l'hôte

4. Analyse des points faibles et des points forts des différents services de l'entreprise hôtelière « ITTOURAR »

• Les points faibles des différents services de l'hôtel « ITTOURAR »Tizi-Ouzou

- Pas de bureau de caisse
- Les femmes de chambre non qualité
- Pas de bulletin d'arriver, de départ et de délogement
- Pas de rooming liste
- Pas de registre de réclamation
- Manque d'une femme de chambre
-

• Les points forts des différents services de l'hôtel

- Tableau des tarifications des séjourne
- Bon éclairage au niveau des couloirs
- Eclairage de sécurités
- Vestiaire, toilette
- Restauration haute gastronomie et familiale
- Organisation des conférences et des importants congrès
- Une bonne organisation
- Meilleure qualité d'accueil

Chapitre III : Analyse de la qualité des services et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel « Ittourar »

Conclusion :

Aujourd'hui le client désire une prestation hôtelière de qualité, il attend à avoir un service de qualité abondance.

Notre étude de recherche est dans le but de mesurer la qualité de service et le niveau de satisfaction des clients de l'hôtel « ITTOURAR » qui nous permet d'appliquer la partie théorique sur le terrain afin d'avoir une idée sur la réalité de ses dernières.

A travers les résultats de l'analyse, nous avons constatés que la majorité des clients de l'hôtel « ITTOURAR » sont des clients satisfaits par les services offerts. Ses services sont toujours disponibles avec une bonne qualité. Cette satisfaction touché une grosse partie des clients avec une taux de (75%).

Malgré tous les efforts consentis par cet hôtel dans la diversité des produits et services offerts, mais nous avons touché à une petite partie des clients qui sont insatisfaits avec un taux de (25%), pour cela, cet hôtel doit améliorer certains services offerts aux clients pour répondre à leur exigences.

- Répondre efficacement au client des premiers appels
- Mettre à la disposition des clients des documents touristiques et culturels
- Mettre un système d'occultation efficace de toutes les ouvertures
- La tenue de personnel doit être propre et en harmonie avec la catégorie de l'hôtel
- Améliorer la compétence du personnel par la formation

Enfin, la satisfaction des clients est déterminée en grande partie par la qualité des services offerts.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le marketing des services est un domaine présent un grand impact sur le monde des hôtels. Le concept du marketing des services est moderne dans le secteur des services. C'est un concept qui est approprié pour définir les éléments de ce dernier est d'autant plus complexe que la notion est difficile à appréhender et ne peut être généralisée à tous les cas et dans tous les contextes. Le travail a été développé sur le marketing dans les secteurs des services en raison de ses caractéristiques qui les distinguent des produits physiques et qui rendent l'évaluation difficile.

A travers l'étude de l'impact de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction et fidélisation de la clientèle, nous constatons que la qualité est un outil efficace pour parvenir à une amélioration continue pour tous les types de service hôtelier, car elle cherche à atteindre les objectifs souhaités que ça soit pour le clients ou l'hôtel, c'est-à-dire qu'elle répond à leurs attentes. Les établissements hôteliers cherchent à élever de niveau de leurs services rendus aux clients, à travers l'étude et la connaissance de leurs besoins et leurs désirs et en essayant de mettre en œuvre et d'améliorer ses services afin d'influencer sur le comportement des clients, de les fidéliser et les garder, ainsi qu'en essayant d'attirer de nouveaux clients.

Aujourd'hui, l'offre d'une bonne qualité de service dans le secteur hôtelier est considérée comme étant le maillon essentiel de la satisfaction du client et un vecteur majeur d'efficacité, de communication et de différenciation.

Dans notre travail théorique nous avons constaté l'importance de la qualité des services sur la satisfaction des clients dans les établissements hôteliers, la difficulté de concevoir est de mettre en œuvre une démarche de qualité ou le client est au cœur des services offerts, ou/et les établissements hôteliers sont dans l'obligation de faire une étude permanente des attentes, changeants et le caractère évolutif de ses clients en vue de les satisfaire.

Ce travail est composé en deux chapitres qui regroupent les différents concepts théoriques de cette étude. Le premier chapitre regroupe l'ensemble des définitions de base en ce qui concerner le marketing, La notion de service et la notion de système de servuction. Le deuxième chapitre explique l'offre de service, le marketing mix et le rôle de marketing mix.

Notre étude de cas à l'hôtel « Ittourar » nous a révélé certaines réalités : satisfaire ses clients s'avère aujourd'hui une condition de survie pour l'hôtel, d'où l'importance d'implanter un processus d'amélioration continue de la qualité de service. En effet, ce processus est un

Conclusion générale

moyen efficace d'apporter des modifications positives à l'hôtel afin de mieux répondre aux besoin et aux attentes du client.

Cette recherche avait pour objectif d'évaluer la qualité de service et la satisfaction des clients au sein de l'établissement hôtelier « Ittourar ». A travers notre étude de cas nous avons pu répondre à la problématique de la recherche posée en l'occurrence : « les clients sont-ils satisfait de la qualité de prestation offert par l'établissement hôtelier ITTOURAR »

Notre travail est basé sur l'élaboration d'un questionnaire pour les clients de l'hôtel »ITTOURAR « afin de comprendre leurs degrés de satisfaction par rapport à la qualité de service voulue (leurs attentes et leurs besoins) et la qualité de service offert (la perçue). Ainsi malgré tous les offerts consentis par cet hôtel dans la diversité des produits et des services offerts, les moyens utilisées tel que une meilleur qualité d'accueil et le personnel motivé et qualifié pour améliorer sa qualité de service et satisfaire ses clients, ces derniers montrent un niveau de satisfaction élevé, car notre enquête a révélé clairement que le clients de l'hôtel « ITTOURAR » sont satisfait de qualité des service offerts, et cette satisfaction touche une grosse partie des clients (75% des clients sont satisfaits).

Nous avons aussi touché à une petite partie des clients qui ne sont pas satisfaits de la qualité de service offert par cet établissement hôtelier (25% des clients sont moins satisfait). Pour cela, cet hôtel doit améliorer certains services offerts aux clients pour répondre aux exigences et besoins de leur clientèle

- Mettre à la disposition des CLIENTS des fiches de réclamation
- Traiter les réclamations dans les plus brefs délais
- Intégrer le paiement électronique pour le règlement des séjours des clients
- Améliorer la compétence du personnel par la formation

La qualité n'est jamais un accident, un hasard ou un tâtonnement mais c'est toujours le résultat d'un effort réfléchi, intelligent, permanent et persévérant. De ce constat, nous pouvons dire que pour atteindre une satisfaction client, l'hôtel « ITTOURAR » doit se rapprocher de sa clientèle pour mieux comprendre leurs besoins et répondre à leurs attentes, on met en place une meilleure qualité de services

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage

- 1- Christoph **SEMPELS**, l'intangibilité d'une offre globale de service : conceptualisation, opérationnel, variable d'influence et impact sur le niveau de risque perçue. Thèse doctorat, université catholique de Louvain
Louvain –la-Neuve, le 15 Avril 2005
- 2- Jean-Claude **DUFOUR** Et Stéphane **MAISONNAS**, Marketing et services : du transactionnel au relationnel, presse université Laval, Québec, Canada, 1997
- 3- Kotler & Dubois, 2003
- 4- Philippe DETRIE, « conduire une démarche qualité » 4^{ème} Edition, éditions d'organisation, Paris, 2003
- 5- Groupe Eyrolles 2015 « les fiches outils du marketing, p 126 »
- 6- P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois ; « Marketing management » 13^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2009
- 7- LANGARDE(E) et ELGELIER (P) « la servuction, le marketing des services ». Ed Me Graw-Paris, 1987
- 8- PH ;Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, op cit
- 9- Lendrevie, Levy, Lindon, « Mercator », 8^{ème} Edition, Edition DUNOD, Paris, 2006
- 10- VOGLER, Eric. Op.cit.
- 11- KOTLER, Philippe, ARMSTRONG, Gary. op.cit, 215
- 12- Françoise DIGUET et Michel TERNISIEN, op cit

Bibliographie

- 13- Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, servuction ; marketing des services, Ediscience, international, paris, 1999
- 14- Pierre Eiglier, « Marketing et stratégie des services » Edition ECONOMICA, 2004
- 15- Lendrevie, Levy, Lindon, op,cit
- 16- Pierre EIGLIER structure et fonctionnement de l'unité de service, papier de recherche n°628, Université de droit, d'Economie et des Services D'AIX MARSEILLE, Institut d'administration des entreprises, janvier 2002.
- 17- Christopher Lovelock et autres, op cite

Article :

- 1- Stephen **W.BROWN** et autres the development and of services marketing thought, International journal of service Industry management, VolT5,N°1,1994, p24-25
- 2- Rober **JOHNSON**, service operation management ; return to roots, international journal of operation and production Management, vo119, N°2, 1999, p116-107
- 3- **OCDE** : les services et la croissance économique-emploi et innovation, les éditions de l'OCDE 2, rue André-pascal, 7T577T5 paris cedex1Y6, imprimé en France, n°83116-, 2005

Site web :

- 1- <http://afnor.numilog.com/LIVRES/FICHES/86262.Live>
- 2- <http://www.marketingtrendscongress.com/content/une-comparisonde>
- 3- [http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_Cp/Material/Paper/fr/Bellaaj_Ak_rut. pdf](http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_Cp/Material/Paper/fr/Bellaaj_Ak_rut.pdf)
- 4- <http://www.fichiersbox.com/documentations/pdf/marketing%20des%20services>

Liste des tableaux
Et
Liste des figures

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Evolution du marketing	11
Tableau 2 : L'influence des facteurs sur la demande de service	23
Tableau 3 : Le risque et la servuction à distance.....	27
Tableau 4 : Les composantes d'un système d'offre de service	34
Tableau 5 : Classification des circuits de distribution.....	42
Tableau 6 : Méthode de distribution des services	45
Tableau 7 : La répartition des clients selon l'intention des séjournés.....	71
Tableau 8 : la répartition des clients selon leur motif	72
Tableau 9 : La répartition des clients selon le moyen de réservation	73
Tableau 10 : La répartition des clients selon la fidélité.....	73
Tableau 11 : La répartition des clients selon la durée de séjour	74
Tableau 12 : La répartition des clients selon leur expérience à l'hôtel	75
Tableau 13 : La répartition des clients selon le nombre de fois séjournées à l'hôtel.....	76
Tableau 14 : La répartition des clients selon le nombre de personne accompagne	77
Tableau 15 : La répartition selon nombre d'étoiles de l'hôtel	78
Tableau 16 : Prise en considération les besoins des clients	79
Tableau 17 : La répartition des clients selon évaluation de la qualité prévue en la qualité perçue.....	80
Tableau 18 : La sourire de l'argent d'accueil.....	81
Tableau 19 : Les services proposés dans cet hôtel	83
Tableau 20 : Le prix de votre séjour	84
Tableau 21 : Appréciation globale	85
Tableau 22 : La répartition des clients selon satisfaire de la qualité du service offert par cette hôtel.....	86
Tableau 23 : La répartition des clients selon le sexe.....	87
Tableau 24 : La répartition des clients selon la tranche d'âge	87
Tableau 25 : La répartition des clients selon l'état civile.....	88
Tableau26 : La répartition des clients selon le niveau d'instruction.....	89
Tableau27 : La répartition des clients selon le niveau socioprofessionnel	90

Liste des tableaux Et Liste des figures

LISTES DES FIGURES

Figure 1 : Les quatre caractéristiques des services	15
Figure 2 : Fabrication du service « servuction »	20
Figure 3 : La servuction automatisée	25
Figure 4 : La servuction électronique	26
Figure 5 Les différents objectifs selon les types de communication.....	46
Figure 6 : Le processus de communication.....	47
Figure 7 : Les trois formes de marketing des services	53
Figure 8 : La chaîne des bénéfices dans les services.....	54
Figure 9 : La répartition des clients selon l'intention de séjours	71
Figure 10 : La répartition des clients selon leur motif	72
Figure 11 : La répartition des clients selon le moyen de réservation.....	73
Figure 12 : La répartition des clients selon la fidélité	74
Figure 13 : La répartition des clients selon la durée de séjour	75
Figure 14 : La répartition des clients selon leur expérience à l'hôtel	76
Figure 15 : La répartition des clients selon le nombre de fois séjournées à l'hôtel	76
Figure 16 : La répartition des clients selon le nombre de personnes accompagnées	77
Figure 17 : La répartition selon nombre d'étoiles de l'hôtel.....	78
Figure 18 : Prise en considération des besoins des clients.....	79
Figure 19 : La répartition des clients selon évaluation de la qualité prévue en la qualité perçue	80
Figure 20 : La sourire de l'argent d'accueil	81
Figure 21 : Accueil et la qualité de service	82
Figure 22 : Chambre et la qualité de service.....	82
Figure 23 : Restauration et la qualité de service	83
Figure 24 : Les services proposés dans cet hôtel	84

Liste des tableaux Et Liste des figures

Figure 25 : Le prix de votre séjour.....	85
Figure 26 : Appréciation globale.....	85
Figure 27 : La répartition des clients selon satisfaire de la qualité du service offert par cette hôtel	86
Figure 28 : La répartition des clients selon le sexe	87
Figure 29 : La répartition des clients selon la tranche d'âge.....	88
Figure 30 : La répartition des clients selon l'état civile	89
Figure 31 : La répartition des clients le niveau d'instruction.....	90
Figure 32 : La répartition des clients selon le niveau socioprofessionnel.....	91

Annexes

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en marketing des services portant sur le thème suivant : les outils de marketing des services appliqué au sein de l'entreprise cas hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou.

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire

Nous avons remerciés pour le temps que vous allez nous accorder

Veuillez svp indiquer votre réponse en cochant la case appropriée

1) Avez-vous l'intention de ré séjournées dans cet hôtel ?

- OUI ☐
- NON ☐

2) Quel-est le motif de votre séjour ?

- Dans cadre personnel ☐
- Professionnel ☐
- Voyage organisé ☐
- Affaires ☐

3) Comment avez-vous réservée ?

- Par internet ☐
- Par téléphone ☐
- Sur place ☐

4) Depuis combien d'années êtes-vous client de cette hôtel?

- Année ☐

5) Quelle-est la durée de votre séjour à l'hôtel ?

- Moins de 3 jours ☐
- De 3 à 5 jours ☐

Annexes

- Plus de 7 jours ☐

6) Est-ce votre premier séjour à l'hôtel ?

- Oui ☐
- Non ☐

7) Si non, combien de fois êtes venus à cet hôtel ?

- 1 à 2 fois ☐
- 3 à 4 fois ☐
- 5 à 6 fois ☐
- 7 fois et plus ☐

8) Combien de personnes vous accompagnent durant votre séjour ?

- Une personne ☐
- Deux personnes ☐
- Trois personnes ☐
- Quatre personnes ☐

9) L'établissement dans lequel vous avez résidé, est un hôtel de ?

- 2 étoiles ☐
- 3 étoiles ☐

10) Considérez-vous véritablement que l'hôte s'intéresse à vos besoins ?

- Certainement ☐
- Plutôt ☐
- Plutôt pas ☐
- Pas de tout ☐

11) Le sourire de l'agent d'accueil était :

- Empathique ☐
- Artificiel ☐
- Ironique ☐
- Ne sourit pas du tout ☐

12) Avez-vous été satisfait de la qualité de service offert par cet hôtel ?

- Satisfait ☐
- Bien satisfait ☐
- Très satisfait ☐
- Pas de tout satisfait ☐

Annexes

13) Quel est votre sexe ?

- Homme ☐
- Femme ☐

14) Votre tranche d'âge ?

- Moins de 18 ans ☐
- Entre 19 et 29 ans ☐
- Entre 30 et 39 ans ☐
- Entre 40 et 49 ans ☐
- Entre 50 et 59 ans ☐
- Entre 60 et plus ☐

15) Quelle est votre situation familiale ?

- Célibataire ☐
- Divorcé ☐
- Marié ☐
- Veuf ☐

16) Quelle est votre dernier niveau d'étude ?

- Primaire ☐
- Secondaire ☐
- Universitaire ☐

17) Etes-vous :

- Etudiant ☐
- Salarié ☐
- Professionnel ☐
- Retraite ☐

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale 2

Chapitre I : L'importance de marketing des services

Introduction 06

Section 1 : Généralité sur marketing 7

1-1 Définition du marketing 07

1-2 Concepts clés 07

1-3 Histoire du marketing 08

1-4 L'évolution récente du marketing 10

1-5 Situation du secteur des services 11

Section 2 : La notion des services 13

2-1 Le service 13

2-1-1 Définition du service 13

2-1-2 Les spécificités des services 14

2-1-3 Les différents types de service constituant le secteur tertiaire 15

2-1-3-1 Les services non marchands 15

2-1-3-2 Les services marchands 16

Section 3 : La notion du système de servuction 18

3-1 La servuction 18

3-1-1 Définition de servuction 18

3-2 Les éléments du système de servuction 19

3-3 Implication opérationnelle de la servuction 20

3-3-1 La qualité de service 20

3-3-1-1 Définition de la qualité de service 21

3-3-1-2 Les mesures de la qualité 21

3-4 Les facteurs d'évaluation des services et sa servuction 22

Table des matières

3-4-1 Les raisons de croissance des services	22
3-4-2 Technologie et mutation des services.....	24
Conclusion	28

Chapitre II : Les outils de marketing des services

Introduction	30
Section 1 : L'offre de service	31
1-1 La classification des services.....	31
1-1-1 Les services élémentaires.....	31
1-1-2 La fleur de service	32
1-2 Les stratégies de l'offre de service	34
1-2-1 Les gammes de services et la politique de la marque	35
1-2-2 Développement d'un nouveau service	36
 Section 2 : Le mix marketing et ses notions.....	 38
2-1 Définition le mix marketing	38
2-2 Les éléments du mix-marketing « 7p »	38
2-2-1 Politique produit	38
2-2-2 Politique prix	39
2-2-2-1 Objectifs du politique prix.....	39
2-2-2-2 Les méthodes de fixation du prix	39
2-2-3 Politique de distribution	40
2-2-3-1 Circuit de distribution	41
2-2-3-2 Les modes de distribution des services	42
2-2-4 La promotion ou la communication.....	45
2-2-4-1 Les objectifs de communication	45
2-2-4-2 Cible de communication.....	46
2-2-4-3 Le processus de communication	47
2-2-5 L'environnement physique	48
2-2-6 La nature des processus	48
2-2-7 Les acteurs	48

Table des matières

Section 3 : Le rôle de marketing dans l'entreprise	50
3-1 Le rôle du marketing	50
3-1-1 Le marketing stratégique	50
3-1-2 Le marketing opérationnel	50
3-2 Le rôle du marketing des entreprises : Etape par étape	52
3-2-1 La recherche des produits et l'étude du marché	52
3-2-2 La recherche d'un concept créatif d'une identité	52
3-2-3 Développer une relation privilégiée avec ses clients	53
3-3 Les formes de marketing des services	53
3-3-1 Le marketing interne	53
3-3-2 Le marketing externe	54
3-3-3 Le marketing interactif (transactionnel)	55
Conclusion	56

Chapitre III : Qualité de services et la satisfaction au niveau de l'hôtel

Ittourar

Introduction	58
Section 1 : Présentation de l'établissement et organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière « Ittourar »	59
1-1 Présentation de l'hôtel « Ittourar »	59
1-1-1 Aperçue historique de l'hôtel « Ittourar »	60
1-1-2 Situation géographique de l'hôtel « Ittourar »	60
1-1-3 Les différentes commodités de l'hôtel « Ittourar »	60
1-1-3-1 Restauration.....	60
1-1-3-2 Hébergement	60
1-1-3-3 Capacités conférences	61
1-2 L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière « Ittourar »	
Tizi-Ouzou	62
1-2-1 L'organigramme organisationnel et fonctionnel d'hôtel « Ittourar »	62
1-2-2 Les différents départements de l'hôtel	63
1-2-2-1 Le département administration et finance	63
1-2-2-1-1 Le service comptabilité et finance	63
1-2-2-1-2 Le service gestion de personnel	64

Table des matières

1-2-2-1-3 Le service économie et gestion des stocks	64
1-2-2-2 Le département de maintenance	64
1-2-2-3 Le département d'exploitation.....	65
1-2-3 Le personnel d'encadrement de l'hôtel « Ittourar » de Tizi-Ouzou	66
1-2-4 Mission de hôtel « Ittourar »	67
1-2-5 Objectifs de l'hôtel « Ittourar »	67
1-2-6 Les clients qui fréquentent de plus l'hôtel « Ittourar »	68
 Section 2 : Analyse des déterminants de la qualité des services du sein de l'hôtel	
« Ittourar »	69
2-1 La démarche méthodologique de l'enquête	69
2-1-1 L'objectif de l'étude	69
2-1-2 Le mode d'échantillonnage	69
2-1-3 La structuration du questionnaire	70
2-2 L'analyse des données de questionnaire de satisfaction	90
2-3 Enquête par entretien.....	91
2-4 Analyse des résultats de la qualité de l'hôtel « Ittourar »	93
 Section 3 : Synthèse des résultats des difficultés et recommandations	
96	
3-1 Limité de l'étude	96
3-2 Difficultés rencontrées sur le terrain	96
3-3 Suggestion et recommandation pour l'hôtel « Ittourar »	96
3-4 Analyse des points faible et points forts des différents services de l'entreprise hôtelière « Ittourar »	99
Conclusion	100
 Conclusion générale	
102	
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	
Table des matières	