



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



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences commerciales
Spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique**

Sujet

**La contribution du personnel en contact dans la création
d'une expérience client mémorable dans le secteur hôtelier
Cas de l'hôtel « The Best Titanic »**

Dirigé par :

Mr MOUZAOUI Zaki

Réalisé par :

Mlle MEHOUB Zahra

Mlle MERAD Souhila

Membre du jury :

-Président : Mr SEDIKI Abderrahmane

- Rapporteur : Mr MOUZAOUI Zaki

- Examineur : Mr YAHIAOUI Ammar

Année universitaire : 2024/2025

Remerciement

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir accordé puissance et la force pour réaliser ce modeste travail.

Nous voudrions tout d'abord adresser nos remerciements à notre promoteur, Mr MOUZAOUI Zaki, pour sa disponibilité, son aide et ses conseils pendant la réalisation de ce travail.

Nous tenons à remercier nos parents, AHCEN et DALILA. Et NACER et TASSADIT. MEHOUB, et également toutes nos familles pour leurs confiances et leurs soutiens si appréciables.

Et nous remercions tous les enseignants et nos camarades de notre promotion Marketing Hôtelier et Touristique et précisément le chef de spécialité Mr YEHIAOUI AMAR pour son écoute, sa disponibilité et le bon déroulement de ces deux années de Master.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à l'ensemble du personnel de l'hôtel « The Best Titanic » pour leur accueil chaleureux, leur disponibilité et leur précieux soutien durant notre stage.

Un merci tout particulier à notre maître de stage, Mr MEHIOS RABIE, pour son encadrement et son accompagnement tout au long de cette expérience professionnelle. Nos remerciements s'adressent également à toutes les équipes (réception, restauration et loisirs) pour leur collaboration, leur patience et leur partage d'expertise, qui ont grandement contribué à la réussite de ce stage.

A nos chers amis pour leurs encouragements.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicaces

Je dédie cette réussite, à ma famille, elle qui m'a doté d'une éducation digne, son amour à fais de moi ce que je suis aujourd'hui.

Ma famille source de vie, d'amour et d'affection.

Je dédie ce modeste travail aux êtres les plus chères : A mes parents, en témoignage et en gratitude leurs dévouements et leurs sacrifices illimités ;

A mes sœurs : Naima, Faiza, Warda, Leila, Yasmine, Amel et mon frère Faredj ; A mon promoteur Mr MOUZAOUI Zaki, pour ses efforts afin de m'assurer une formation solide. A mon binôme SOUHILA, avec qui je partage cette réussite, qui m'a soutenu tout au long de ce travail merci beaucoup.

A toutes personnes qui mon aidé à améliorer mes connaissances en me donnant les informations et conseils et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

MEHOUB Zahra

Dédicaces

Je dédie cette réussite, à ma famille, elle qui m'a doté d'une éducation digne, son amour à fais de moi ce que je suis aujourd'hui.

Ma famille source de vie, d'amour et d'affection.

Je dédie ce modeste travail aux êtres les plus chères : A mes parents, et ma grande mère Aldjiaen témoignage et en gratitude leurs dévouements et leurs sacrifices illimitées ;

A ma sœur : Sonia et mon frère Sofiane ; A mon promoteur Mr MOUZAOUI Zaki, pour ses efforts afin de m'assurer une formation solide. A mon binôme Zahra, avec qui je partage cette réussite, qui m'a soutenu tout au long de ce travail merci beaucoup.

A mon cher ami Negaa Rabah.

A toutes personnes qui mon aidé à améliorer mes connaissances en me donnant les informations et conseils et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

MERAD Souhila

Sommaire

Introduction générale.....	2
Partie I : Partie théorique	
I. Généralités sur la contribution du personnel en contact dans la création d'une expérience client dans l'hôtellerie	7
Section 01 : Définition des concepts de base	7
Section 02 : Généralités sur l'hôtellerie et le service hôtelier.	20
Section 03 :L'expérience client et la satisfaction client	28
II. Le personnel en contact et l'expérience client.....	40
Section 01 : Concept facteur humain et le rôle et l'importance du personnel en contact. ...	41
Section 02 : La gestion du personnel en contact et son cadre d'évolution.	46
Section 03 : La relation entre le personnel en contact et l'expérience client	52
Partie II : Partie pratique	
La contribution du personnel en contact dans la création d'une expérience client mémorable dans l'hôtel« The Best Titanic »	57
Section 01 : Présentation de l'établissement et l'organisation administrative de l'entreprise hôtelière The Best Titanic-Freha-Tizi-Ouzou	58
Section 02 : Méthodologie de recherche	62
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats	65
Conclusion générale	106

Listes des figures et tableaux

Liste des figures

Figure 1: Les quatre caractéristiques des services.....	12
Figure 2: Les services de base et les services périphériques.....	14
Figure 3 : Les éléments fondamentaux du système de servuction.	15
Figure 4 : Les trois niveaux de l'expérience client.....	33
Figure 5 : Répartition des clients selon le sexe.....	77
Figure 6: Répartition des clients selon l'âge.....	78
Figure 7 : Répartition des clients selon l'occupation.....	79
Figure 8 : Répartition des clients selon le motif de visite de cet hôtel.	80
Figure 9 : Répartition des clients selon la situation familiale.....	81
Figure 10 : Répartition des clients selon l'évaluation de l'accueil.....	82
Figure 11 : Répartition des clients selon la mise à l'aise et bienvenu(e).	83
Figure 12 : Répartition des clients selon la clarté et la complétion des informations.	84
Figure 13 : Répartition des clients selon l'évaluation du service des serveurs dans le restaurant.	85
Figure 14 : Répartition des clients selon la réaction des serveurs aux problèmes.....	86
Figure 15 : Répartition des clients selon l'évaluation de l'accueil et la disponibilité.	87
Figure 16 : Répartition des clients selon l'attention et la sécurité dans la piscine.....	88
Figure 17 : Répartition des clients selon la contribution du personnel de piscine dans la création d'une ambiance conviviale et agréable.	89
Figure 18 : Répartition des clients selon la bienveillance envers les enfants.	90
Figure 19 : Répartition des clients selon la personnalisation des services.	92
Figure 20 : Répartition des clients selon les initiatives pour l'amélioration de l'expérience.	93
Figure 21 : Répartition des clients selon l'évaluation de la gestion des problèmes.	94
Figure 22 : Répartition des clients selon l'empathie et l'écoute.	95
Figure 23 : Répartition des clients selon leur satisfaction de la solution proposée.....	96
Figure 24 : Répartition des clients selon la contribution du personnel à rendre le séjour agréable et sans stress.....	97
Figure 25 : Répartition des clients selon la qualité des interactions avec le personnel.	98
Figure 26 : Répartition des clients selon la recommandation de l'hôtel à leurs proches ou collègues.....	99
Figure 27 : Répartition des clients selon leur propension à revenir à l'hôtel.....	100

Liste des tableaux

Tableau 1 : Date, durée et heure du déroulement des entretiens.....	65
Tableau 2 : Synthèse des réponses des responsables en contact sur l'entretien	65
Tableau 3 : Synthèse des réponses du personnel en contact sur l'entretien.....	72
Tableau 4 : Répartition des clients selon le sexe.....	77
Tableau 5 : Répartition des clients selon l'âge.....	78
Tableau 6 : Répartition des clients selon l'occupation.....	79
Tableau 7 : Répartition des clients selon le motif de visite de cet hôtel.....	80
Tableau 8 : Répartition des clients selon la situation familiale.....	81
Tableau 9 : Répartition des clients selon l'évaluation de l'accueil.....	82
Tableau 10 : Répartition des clients selon la mise à l'aise et bienvenu(e).....	83
Tableau 11 : Répartition des clients selon la clarté et la complétion des informations.....	84
Tableau 12 : Répartition des clients selon l'évaluation du service des serveurs dans le restaurant.....	85
Tableau 13 : Répartition des clients selon la réaction des serveurs aux problèmes.....	86
Tableau 14 : Répartition des clients selon l'évaluation de l'accueil et la disponibilité.....	87
Tableau 15 : Répartition des clients selon l'attention et la sécurité dans la piscine.....	88
Tableau 16 : Répartition des clients selon la contribution du personnel de piscine dans la création d'une ambiance conviviale et agréable.....	89
Tableau 17 : Répartition des clients selon la bienveillance envers les enfants.....	90
Tableau 18 : Répartition des clients selon la personnalisation des services.....	92
Tableau 19 : Répartition des clients selon initiatives pour l'amélioration de l'expérience.....	93
Tableau 20 : Répartition des clients selon l'évaluation de la gestion des problèmes.....	94
Tableau 21 : Répartition des clients selon l'empathie et l'écoute.....	95
Tableau 22 : Répartition des clients selon leur satisfaction de la solution proposée.....	96
Tableau 23 : Répartition des clients selon la contribution du personnel à rendre le séjour agréable et sans stress.....	97
Tableau 24 : Répartition des clients selon la qualité des interactions avec le personnel.....	98
Tableau 25 : Répartition des clients selon la recommandation de l'hôtel à leurs proches ou collègues.....	99
Tableau 26 : Répartition des clients selon leur propension à revenir à l'hôtel.....	100
Tableau 27 : Tableau de croisement dynamique qui analyse la relation entre les interactions personnalisées et la satisfaction client.....	101
Tableau 28 : Tableau de croisement dynamique qui analyse la relation entre les interactions bienveillantes et la mémorabilité de l'expérience.....	102
Tableau 29 : Tableau de croisement dynamique qui analyse la relation entre la qualité des relations et la positivité de l'expérience.....	103

Introduction générale

Introduction générale

L'industrie hôtelière est l'un des principaux piliers de l'industrie touristique mondiale, apportant une contribution significative aux économies des pays et à la création d'emplois. Avec l'essor du tourisme international, les attentes des clients sont passées de la simple recherche de confort à la recherche d'expériences uniques et mémorables. Aujourd'hui, les voyageurs ne se contentent plus d'hébergements de qualité ; ils recherchent un hébergement qui leur apporte des émotions positives, des souvenirs inoubliables.

Dans ce contexte, la concurrence au sein du secteur hôtelier s'est intensifiée. Chaînes hôtelières, indépendants et nouveaux formats d'hébergement rivalisent pour une clientèle de plus en plus exigeante et informée. Pour se démarquer, les hôtels doivent aller au-delà des normes traditionnelles (propreté, confort, service de base) et se concentrer sur la création d'une expérience client globale, c'est-à-dire une expérience qui intègre les aspects fonctionnels, émotionnels et relationnels du séjour, afin de répondre aux attentes des clients.

L'expérience client dans l'hôtellerie est influencée par de nombreux facteurs, tels que la qualité de l'infrastructure, la variété des services offerts, la réputation de l'hôtel et, surtout, l'interaction avec le personnel chargé d'être en contact direct avec les clients comme : (les réceptionnistes, serveurs, concierges, personnel d'entretien, agents de loisirs, etc.) jouent un rôle crucial dans le ressenti des clients par rapport à leur séjour. Les interactions positives peuvent transformer des expériences ordinaires en moments mémorables, tandis que les interactions négatives peuvent nuire à la réputation d'un établissement malgré la qualité de l'infrastructure.

De plus, l'émergence des réseaux sociaux et des plateformes d'avis en ligne a amplifié l'importance de l'expérience client. Les clients peuvent désormais partager leurs expériences en temps réel, ce qui pourrait impacter des milliers de futurs clients. Ainsi, une expérience mémorable peut avoir un impact positif considérable, tandis qu'une expérience décevante peut entraîner des conséquences néfastes sur la réputation d'un établissement.

Dans ce cas, les gestionnaires hôteliers doivent saisir les clés pour créer et maintenir des expériences clients mémorables. Cela passe entre autres par une gestion efficace des équipes en contact direct avec les clients, ces contacts jouent un rôle central dans la qualité de la relation client et la satisfaction globale des clients.

Choix de la thématique

Le sujet, la contribution du personnel en contact dans la création d'une expériences client mémorables dans le secteur hôtelier, a été choisi dans le cadre d'un effort visant à mieux comprendre comment le facteur humain prend part dans l'expérience client ? Et mettre l'accent sur le rôle du personnel en contact, qui est pourtant un élément clé de la différenciation dans le marché. Pour le cas pratique on a choisi l'hôtel « THE BEST TITANIC » de Tizi-Ouzou pour la qualité de l'accueil et la réactivité et la disponibilité du personnel.

Objectif de la recherche

L'objectif principal de cette recherche est de comprendre et analyser comment le personnel en contact contribue à la création d'une expérience client mémorable dans le secteur hôtelier. Pour ce faire, nous chercherons à :

- Explorer les concepts clés liés au rôle du personnel en contact dans la création d'une expérience client mémorable.
- Analyser l'impact des interactions et des comportements du personnel en contact sur la satisfaction client.
- Identifier les facteurs organisationnels et relationnels qui influencent la contribution du personnel en contact à l'expérience client.

Problématique

Tout au long de notre travail nous essayerons de répondre à la problématique centrale formulée comme suit : **Comment le personnel en contact peut-il contribuer à la création d'une expérience client mémorable dans le secteur hôtelier ?**

Pour répondre à cette question, nous explorerons plusieurs sous-questions :

- Quels sont les concepts fondamentaux (service, servuction, fonction humaine) qui définissent le rôle du personnel en contact dans l'hôtellerie ?
- Comment les interactions et les comportements du personnel en contact influencent-ils l'expérience client ?
- Quels sont les facteurs organisationnels et relationnels qui permettent au personnel en contact de jouer un rôle clé dans la création d'une expérience mémorable ?

Pour guider cette recherche, nous formulons les hypothèses suivantes :

- Les interactions personnalisées et bienveillantes du personnel en contact renforcent la satisfaction client et la mémorabilité de l'expérience.
- La qualité des relations entre le personnel en contact et les clients est un facteur déterminant dans la création d'une expérience client positive.

Méthodologie de la recherche

Pour répondre à la problématique et tester la validité des hypothèses, cette recherche s'appuie sur une méthodologie mixte, combinant une recherche documentaire, des entretiens avec le personnel en contact et un questionnaire destiné aux clients de l'hôtel The Best Titanic.

▪ Recherche documentaire

La première étape de cette recherche consiste en une recherche documentaire sur la thématique abordée :

- Définir les concepts clés tels que l'expérience client, le rôle du personnel en contact et les facteurs d'une expérience mémorable.
- Identifier les théories et modèles existants sur la relation entre le personnel et les clients dans le secteur hôtelier.
- Recenser les études précédentes sur le sujet pour établir un cadre théorique solide.

- Un questionnaire pour les clients

La troisième étape consiste à administrer des **questionnaires** aux clients de l'hôtel **The Best Titanic**. Ces questionnaires permettront de :

- Recueillir des données quantitatives sur la perception des clients concernant leur expérience globale.
- Évaluer l'impact des interactions avec le personnel sur leur satisfaction et leur intention de revenir.
- Identifier les aspects spécifiques du service qui contribuent à une expérience mémorable.

- Entretiens avec le personnel en contact

La deuxième étape consiste à mener des **entretiens semi-directifs** avec le personnel en contact de l'hôtel **The Best Titanic**. Ces entretiens visent à :

- Comprendre les perceptions du personnel sur leur rôle dans la création d'une expérience client mémorable.
- Identifier les pratiques et comportements qu'ils jugent efficaces pour satisfaire les clients.
- Explorer les défis et les obstacles qu'ils rencontrent dans leur interaction avec les clients.

Plan du mémoire

Pour bien mener notre recherche, nous avons structuré notre travail en deux parties principales, chacune subdivisée en chapitres et sections.

Première partie : Étude théorique

Cette partie est consacrée à l'exploration des concepts théoriques liés à la contribution du personnel en contact dans la création d'une expérience client mémorable. Elle se compose de deux chapitres :

- **Chapitre 01 : Généralités sur la contribution du personnel en contact dans la création d'une expérience client dans l'hôtellerie**

Ce chapitre aborde les concepts de base tels que le service, la servuction et la fonction humaine, tout en présentant les généralités sur l'hôtellerie, le service hôtelier, l'expérience client et la satisfaction client.

- **Chapitre 02 : Le personnel en contact et l'expérience client**

Ce chapitre se concentre sur le rôle du personnel en contact, sa relation avec l'expérience client, et les facteurs qui influencent sa contribution à la satisfaction des clients.

Deuxième partie : Étude pratique

Cette partie est dédiée à l'analyse du cas pratique de l'hôtel "The Best Titanic" de Tizi-Ouzou. Elle comprend un chapitre :

- **Chapitre 03 : La contribution du personnel en contact dans la création d'une expérience client mémorable dans l'hôtel The Best Titanic**

Ce chapitre présente l'établissement, son organisation administrative, ainsi que la méthodologie de recherche utilisée. Il inclut également l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus à travers des outils de collecte de données tels que des questionnaires ou des entretiens.

Enfin, nous terminerons par une conclusion générale qui synthétisera les résultats les plus significatifs de notre recherche. Nous y exposerons les principales conclusions tirées de l'étude théorique et pratique, ainsi que des recommandations pour optimiser la contribution du personnel en contact dans la création d'une expérience client mémorable.

Partie I : Partie théorique

I. Généralités sur la contribution du personnel en contact dans la création d'une expérience client dans l'hôtellerie

Introduction :

Dans un secteur où l'expérience client est au cœur de la différenciation concurrentielle, le rôle du personnel en contact avec l'industrie hôtelière est essentiel. Les équipements hôteliers sont plus que de simples infrastructures luxueuses ou des équipements haut de gamme ; ils reflètent avant tout une interaction humaine, un service personnalisé et une attention particulière aux besoins des clients. En effet, c'est à travers la qualité de la communication et la capacité des collaborateurs à incarner les valeurs de l'entreprise que se façonne l'expérience client, élément clé de la fidélité et de la réputation de la marque.

Les services hôteliers reposent essentiellement sur des fonctions humaines irremplaçables. Contrairement à d'autres secteurs où l'automatisation et la technologie peuvent prendre le pas sur l'intervention humaine, l'hôtellerie reste un domaine où le contact direct, l'empathie et la réactivité des collaborateurs jouent un rôle déterminant. Que ce soit à la réception, au restaurant, en room service ou dans les activités annexes, chaque interaction contribue à façonner le séjour du client et donc sa perception globale de l'hôtel.

Ce premier chapitre a pour objectif d'explorer trois sections clés, offrant une vision globale des fondamentaux du service, de l'hôtellerie et de l'expérience client.

La première section abordera les concepts de base liés au service, à la servuction et à la fonction des ressources humaines. Nous définirons d'abord le service, ses caractéristiques essentielles (intangibilité, variabilité, périssabilité, indivisibilité), ses différents types (service de base, périphérique, global) ainsi que la fleur de service (services facilitateurs, de soutien et global). Ensuite, nous étudierons la servuction, ses éléments clés (client, support physique, personnel en contact, système d'organisation interne) et leurs interactions. Enfin, nous analyserons la fonction des ressources humaines, ses définitions et ses activités (planification, contrôle de gestion sociale).

La deuxième section portera sur l'hôtellerie et le service hôtelier. Nous commencerons par définir l'hôtellerie et les différents types d'établissements (hôtels, complexes touristiques, appart-hôtels, motels, campings). Puis, nous détaillerons les services hôteliers (petit-déjeuner, restaurant, room service, conciergerie virtuelle, spa, parking). Enfin, nous examinerons la classification des hôtels (étoiles, propriété, taille, clientèle cible) ainsi que les métiers et missions (accueil, étages, support).

La troisième section se concentrera sur l'expérience client et la satisfaction client. Nous définirons l'expérience client, ses liens avec la relation client, ses dimensions (sensorielle, affective, cognitive, physique-comportementale, sociale) et ses niveaux. Ensuite, nous aborderons la satisfaction client, ses caractéristiques, ses dimensions, ainsi que les méthodes et indicateurs pour la mesurer et l'améliorer.

Section 1 : Définition des concepts de base

Dans les économies modernes, les services jouent un rôle central en tant que moteurs de croissance et de développement. Contrairement à la production de biens tangibles, les services reposent sur des interactions soigneusement orchestrées entre les personnes et les choses. Ce processus est appelé services et constitue la base de la création de valeur dans de nombreux secteurs, de l'hôtellerie et de la santé aux technologies de l'information et à la finance. Il s'agit d'une combinaison savante de ressources humaines, physiques ou technologiques conçues pour offrir une expérience unique adaptée aux attentes du client. Avec cette introduction, nous approfondirons la notion de services, leurs spécificités et leur rôle fondamental dans la construction et la gestion de ces expériences.

1.1. Le service

1.1.1. Définition

Plusieurs définitions ont été données pour le service, nous essayons dans cette partie de présenter quelques-unes.

« Le mot service vient du latin « servus » qui signifie esclave mais il ne sous-entend pas une relation de domination, mais il veut dire tout simplement être à l'écoute du client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel »¹

Le dictionnaire LAROUSSE définit le service comme étant « l'action que l'on fait pour être utile et pour faire plaisir à quelqu'un »

Eiglier (P) et Langeard (E), ils définissent le service comme étant « la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base qui sont : le client, support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ».²

Christian pinson définit le service comme suit « un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le chargement désiré en faveur du bénéficiaire du service »

« Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »³

Selon 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

¹Eiglier Pierre et Langeard Eric : « la servuction », ediscience international, Paris 1996.P07

²LANGARDE(E) et ELGELIER (P) « la servuction, le marketing des services ». Ed Me Graw-hill, Paris, 1987, p16.

³P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois ; « Marketing management », 13^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2009, p. 452.

transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ».⁴

En s'appuyant sur ces définitions, il ressort que :

- Dérivé de « servus », le service implique une écoute attentive et l'établissement de relations avec les clients basé sur le respect mutuel.
- Le service comprend des actions destinées à être utiles ou agréables aux autres.
- Les services résultant d'interactions entre les clients, le support physique et le personnel en contacte pour satisfaire les besoins.
- Le service est une activité économique qui apporte de la valeur et des avantages au bon moment et au bon endroit.
- Le service est un service immatériel, qu'il soit lié ou non au produit et il n'y a pas de transfert de propriété.
- Le service est un acte temporaire et immatériel fourni par une partie à une autre sans posséder les facteurs de production.

1.1.2. Les caractéristiques de service

Les services présentent un certain nombre de spécificité qui affectent leur processus de gestion. Nous présenterons ces caractéristiques dans ce qui suit :

1.1.2.1. L'intangibilité (l'immatérialité) :

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être.

L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire seule son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble dès lors plus nécessaire et difficile à tenir.

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer), la mission du prestataire de services est donc de favoriser la confiance du client en « accroissant la tangibilité du service ».

« Les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre. » — Kotler, Keller et Manceau (2015, p. 443)

« La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la

⁴Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis, « Marketing des services », 5èmeEdition, Pearson éducation, Paris, 2004, p. 09.

difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer. » — Kotler, Keller et Manceau (2015, p. 443)

« Il est souvent difficile pour les clients d'évaluer la qualité d'un service avant la prestation, et parfois même après. » — Kotler, Keller et Manceau (2015, p. 443)

Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour la tangibilité de leurs prestations :⁵

- Les locaux** : communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement, par exemple, des entrées multiples et des postes d'accueil multifonctions facilitent le service et évitent la queue, tandis que le décor et l'ambiance sonore influencent la perception du client ;
- Le personnel** : doit sembler occupé à répondre aux clients, les tenus doit être semblables pour les identifier par les clients ;
- L'équipement** : il doit être moderne et montrer qu'il s'agit d'une entreprise au point de progrès ;
- Les outils de communication** : les brochures doivent être claires, les photos appropriées ;
- Les logos et les symboles** : sont également un moyen de communiquer sur la nature se service ;
- Les tarifs** : doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

L'intangibilité du service rend son marketing plus complexe, parce que la communication est plus difficile. Il est plus aisé de montrer un bien, que de communiquer sur un service qui est intangible, la justification du prix d'un service est souvent plus difficile que pour un bien matériel, L'innovation de service est plus difficilement protégeable que pour un bien.

1.1.2.2. La variabilité (L'hétérogénéité) :

Une prestation pour un client donné, à un moment donné, est en partie imprévisible, car elle est influencée par des facteurs humains, dus au client lui-même et le personnel qui le sert .il y a donc un lien entre cette caractéristique et la simultanité, l'entreprise devra donc développer le contrôle de la qualité et investir en procédures pour calibrer les différentes étapes 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

Exemple : Lors de l'enregistrement, un réceptionniste peut accueillir un client avec un sourire chaleureux et leur proposer des suggestions sur les activités locales, tandis qu'un

⁵ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin Lane), MANCEAU, (Delphine) : Marketing management, édition Pearson, 15eme édition, France, 2015, p.444.

⁶ J. Michel Tardieu, « Marketing et gestion des services », Chiron éditeur, 2004, p. 47.

⁷VOGLER, Eric :“Management stratégique des services : du diagnostic à la mise en oeuvre d'une stratégie de service” editionDunad, Paris, France 2004 p.215.

autre réceptionniste, sous pression, peut leur réserver un accueil rapide et moins personnalisé.

Le personnel en contact et les clients sont des individus uniques et leur comportement changera en fonction de la situation. Par conséquent, la qualité des services présente une plus grande variabilité que la qualité des produits fabriqués.

1.1.2.3. La périssabilité (non stockable) :

C'est-à-dire que les services ne peuvent pas être stockés, car ces derniers sont produits et consommés simultanément, alors que les biens sont produits, ou vendus et consommés.⁸

Par exemple : Si une chambre d'hôtel n'est pas louée durant une nuit, le revenu potentiel associé à cette chambre pour cette nuit est irrémédiablement perdu. De même, dans un vol aérien, une fois que l'avion décolle, chaque siège vide représente une opportunité de revenu manquée.

1.1.2.4. L'indivisibilité :

« Les biens matériels sont d'abord fabriqués, avant d'être stockés puis vendus en vue d'une consommation ultérieure. Les services, eux, sont tout d'abord vendus, avant d'être produits et consommés simultanément. C'est ce qu'on appelle l'Indivisibilité des services. »

« Si le service est délivré par un employé, ce dernier en fait intrinsèquement partie. »⁹

« Du fait de la présence du bénéficiaire pendant la fabrication du service, l'interaction prestataire client constitue un élément clé du marketing des services. Tous deux — prestataire et client — influencent à égalité la délivrance correcte du service. »¹⁰

Le service demande la participation du consommateur, qui le consomme en même temps qu'il est produit. Il est très important d'impliquer le client dans le processus de la servuction, parce qu'il est au même temps un consommateur et un acteur.

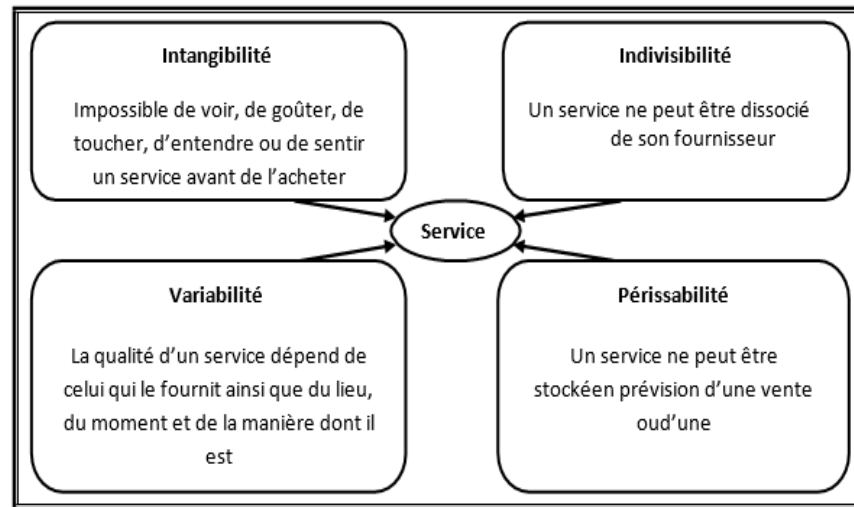
Exemple : pour une réservation d'une chambre d'hôtels, il est nécessaire que le client et la chambre soient présents simultanément.

⁸ KOTLER, Philippe, ARMSTRONG, Gary. Op.cit.215.

⁹ Armstrong et Kotler, les principes de marketing (2016, p. 241)

¹⁰ Armstrong et Kotler, les principes de marketing (2016, p. 242)

Figure 1: Les quatre caractéristiques des services.



Source : Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8ème édition, Pearson Education, France, 2007, p 213.

1.1.3. Les types des services :

Elles résument entre deux notions : le service de base et le service périphérique ;

1.1.3.1. Le Service de base

Les services de base représentent l'essence d'une entreprise de services. Elle répond aux besoins principaux et fondamentaux des clients et constitue ainsi la pierre angulaire des activités de l'entreprise. La suppression de ce service entraînera des modifications fondamentales du domaine ou cessera ses opérations. Essentiellement, ce service de base est accessible à tous les clients, sans exception.¹¹

1.1.3.2. Le service périphérique

Les services périphériques entourent le service de base, simplifiant son accès et augmentant sa valeur perçue. Ils jouent un rôle clé dans l'enrichissement des services clés en ajoutant une dimension supplémentaire de qualité. Ils permettent aux entreprises de se différencier de leurs concurrents en offrant des avantages uniques. Ces services regroupent tous les services conçus, déployés ou maintenus pour répondre pleinement aux attentes et aux besoins des clients.

1.1.3.3. Service global

C'est la combinaison du service de base et des services périphériques est ce qu'il convient d'appeler le service global ou l'offre global de service.

¹¹Béatrice, Brechignac-Roubaud, « Le marketing des services », 9ème Édition, Edition d'organisations, Paris, 2006, p. 77.

1.1.4. La fleur de service

Selon Lovelock, il existe plusieurs services supplémentaires et il a groupé ses services dans une fleur appelée : « la fleur des services ». La fleur des services montre l'organisation des services : le cœur est le service de base et les pétales sont les services périphériques.¹²

Dans une entreprise bien organisée, le centre et les pétales de la fleur doivent être bien formés et il faut que se complètent les uns avec les autres. S'il manque quelque'une des pétales, le service sera médiocre quoique le centre ou le cœur soit bien formé.

1.1.4.1. Les services supplémentaires facilitateurs

-Informations : ce service est conçu pour faciliter l'achat et l'utilisation d'un produit ou d'un service en fournissant aux clients des informations claires sur les performances et les fonctionnalités attendues avant, pendant et après la fourniture du service.

-Prise de commandes : Ce service a pour objectif d'établir des procédures efficaces et précises de traitement des demandes, de passation de commandes ou de réservations.

-Facturation : Ce service est crucial car il permet au client de recevoir une documentation détaillée et transparente sur le montant dû à l'entreprise et les modalités de paiement.

-Paiements : le service offre aux clients une gamme d'options de paiement rapides et pratiques, facilitant les paiements en temps opportun et sans effort. Services d'assistance supplémentaires

1.1.4.2. Les services supplémentaires de soutien

-Conseil (la consultation) : Ce service repose sur la capacité de la Société à fournir des conseils personnalisés pour aider les clients à tirer le meilleur parti des services proposés. Il comprend également une assistance, une formation et des informations afin que les clients puissent gérer efficacement leur expérience.

-Hospitalité : Ce groupe de services vise à enrichir l'expérience client en traitant les clients comme des invités, en leur fournissant des commodités et en anticipant leurs besoins lors des interactions avec les prestataires.

-Sécurité : Ce service protège les biens personnels du client, qu'ils soient apportés ou achetés sur le site de service. Dans le cas des services en ligne, cela inclut la confidentialité des informations personnelles et des données financières liées à la solvabilité d'un individu.

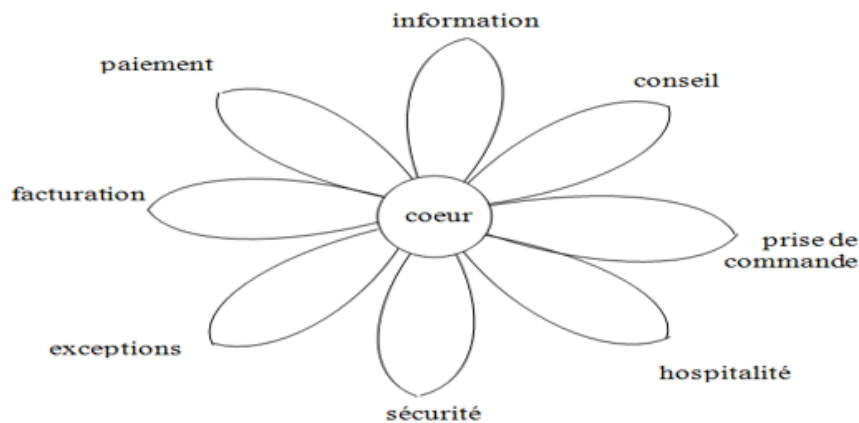
-Exceptions : Ce service comprend la réponse aux demandes spécifiques des clients, la résolution des problèmes, le traitement des réclamations et la garantie d'une expérience positive, même en cas de dysfonctionnement.

¹²HERMEL, (Laurent) : LOUYAT, (Gérard) : la qualité de service, édition afnor, France, 2005, p 18, p.19.

1.1.4.3. Le service global

L'ensemble des services élémentaires ne sont pas des unités rapproché, sans relations entre elles. Au contraire, chaque unité est reliée à toutes les autres. L'offre de services forme ainsi un système.

Figure 2: Les services de base et les services périphériques.



Source : Denis Lapert, Le marketing des services, édition DUNOD, Paris, 2005, P37

1.2. La servuction

Le secteur des services est en constante croissance et se distingue par sa grande diversité. Cette spécificité nécessite une approche du marketing différente de celle du marketing produit, on l'appelle «la servuction ».

1.2.1. Définition

La servuction est définie par Pierre Eiglier et Eric Langeard en 1987 comme : « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'influence client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »¹³

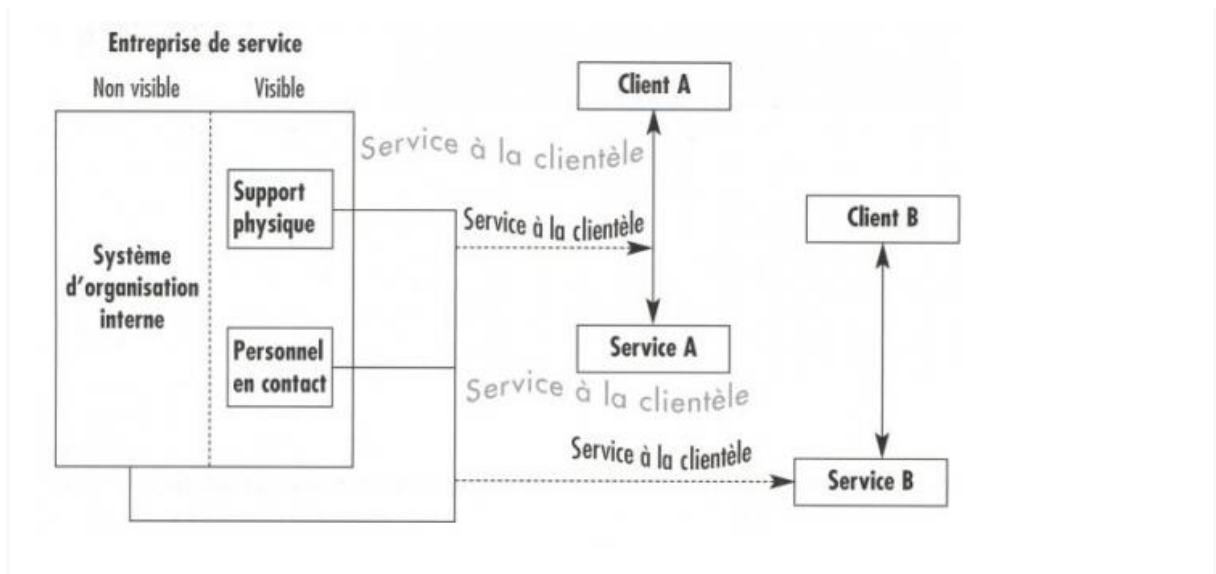
La servuction permet de mettre au clair les différentes interactions qui rendent possible la prestation de service.

¹³ EIGLIER P et LANGEARD, la servuction, le marketing des services, ED marc graw-hill, paris, 1987 p 40

1.2.2. Les éléments de servuction

Langlois propose la définition d'un service comme étant est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel ou technique. Pour comprendre les différences entre les systèmes de servuction et de production, le schéma ci-dessous montre les différentes relations qu'ils induisent.

Figure 3 : Les éléments fondamentaux du système de servuction.



Source : Pierre Eiglier et Eric Langeard, *servuction : marketing des services*, Ediscience, international, paris, 1999, p 15.

1.2.2.1. Le client

Est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque 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 du comportement adéquat du client ; ce dernier doit être en mesure de tenir efficacement ce double rôle.¹⁴

¹⁴ Pierre Eiglier, « Marketing et stratégie des services », Edition ECONOMICA, 2004, p. 14.

1.2.2.2. Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se serviront 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 catégories : 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'un et 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.¹⁵

1.2.2.3. Le personnel en contact :

Le personnel joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'information aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Il doit donc agir en régulateur des actions et des réactions des clients afin de le satisfaire convenablement. Dans certaines servuctions, le personnel en contact n'est pas aussi indispensable que les éléments précédents.¹⁶

1.2.2.4. 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 le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

1.2.2.5. Le système d'organisation interne (Back office)

C'est la partie, non visible aux clients de l'entreprise de service, à savoir la structure et l'organisation interne de l'entreprise, mais aussi certaines fonctions spécifiques telles que l'entretien du matériel, le nettoyage et l'approvisionnement. Il est surnommé Back office par opposition au front office (partie visible du client) qui ne peut fonctionner convenablement sans une certaine organisation qui assurait la synergie et la cohérence de ses éléments.

1.2.2.6. Les autres participants (clients)

Il peut paraître surprenant d'introduire les autres clients autant qu'éléments du système et pourtant, l'impact qu'ils peuvent avoir sur la satisfaction du client est bien réel, car il est rare pour un prestataire de fournir son service à un client à la fois.

¹⁵J. Michel Tardieu, Op.cit, p. 22.

¹⁶ Lendrevie, Levy, Lindon, : Mercator : Théorie et pratique du marketing p. 979.

1.2.3. Les relations entre les éléments de servuction :

Après avoir mis en lumière les éléments du système de servuction, il est temps maintenant de mettre au clair les types de relation et interactions qui existent entre les éléments. Le fait qu'il y'ait plusieurs clients à la fois dans le même système signifie que les relations vont se développer entre eux, et donc, chacun des services va être influencé par la présence des autres clients, c'est la responsabilité du concepteur, du gestionnaire, c'est-à-dire du directeur de l'unité, d'organiser ces relations positives en sorte qu'elles entraînent des conséquences positives ou neutres sur le service de chacun des clients, mais évidemment pas négatives.¹⁷

1.2.3.1. La relation entre le personnel en contact et le client

Sans le client, il ne peut y'avoir de service. On peut décrire la position du client de la façon suivante :

Le client veut obtenir le meilleur service au moindre coût, voir sans coût du tout... Le meilleur service est toujours relatif, particulier à chacun, c'est celui qui convient le mieux à un moment donné. Le client va exiger d'être servi tout de suite et voudrait passer avant tout le monde, il désire être reconnu et traité en privilégié, il souhaite avoir une participation conforme à son humeur du moment, et qui n'est pas forcément celle requise par l'entreprise.

Il faut donc définir le comportement qui convient que le personnel adopte vis-à vis de ce client et le travail qu'il faudrait accomplir.

1.2.3.2. La relation entre le client, le personnel en contact, et le support physique

L'entreprise de service doit donc impérativement définir les relations entre le personnel et le support physique concernant l'utilisation du matériel, les mouvements dans les locaux, etc. Ceci est nécessaire car le personnel peut avoir tendance à arranger les locaux à sa manière, à utiliser de façon plus ou moins efficace le matériel à installer des décorations de son cru, sans que cela soit forcément bon pour le service, et donc pour le client.

1.2.3.3. Le rôle du système d'organisation interne

Si le client est uniquement en contact direct avec la partie visible de l'entreprise, toute la partie immergée de l'organisation est décisive dans la servuction. La formation et l'encadrement du personnel en contact, les procédures qu'il doit adopter et suivre, les moyens matériels misent sa disposition, l'agencement du lieu de vente, les produits qu'il vend sont déterminés par cette partie cachée de l'organisation, qui exerce donc une influence indirecte, mais déterminante et prépondérante sur les clients.

¹⁷ EIGELIER, (Pierre), LANGEARD, (Eric) : op.cit, p18, p.19.

1.3. La fonction des ressources humaines

1.3.1. Définition

Selon Marcel cote : « la fonction ressource humaine est cette partie de l'administration générale qui a pour mission de penser, de planifier, de regrouper, de coordonner, d'intégrer, de contrôler les activités de chaque supérieur hiérarchique lorsqu'il veut se doter d'un personnel compétent, à le conserver, à l'utiliser et à le développer en vue d'atteindre les objectifs de son entreprise et ceux de ses collaborateurs d'une manière efficace ». ¹⁸

Selon J-P. CITEAU « la fonction ressources humaines participe à la recherche d'une meilleure efficacité des organisations en s'efforçant :

- De promouvoir et de réaliser une meilleure allocation des ressources humaines ;
- De mobiliser les potentiels de chaque salarié et fédérer les aspirations et les engagements individuels et collectifs autour du fonctionnement et du développement de l'organisation » ¹⁹

1.3.2. Les activités de la fonction RH

On peut distinguer deux phases : celle qui se déroule en amont de la planification et celle qui intervient en aval.

1.3.2.1. En amont planification des RH :

Cette activité, en amont cycle de vie de salarié, consiste à analyser de manière précise et prévisionnelle les besoins en emplois et en compétence selon les orientations stratégiques de l'entreprise et les objectifs opérationnelles qu'elle s'est fixée.

- Les évaluations :

Avant de lancer une campagne de recrutement, il est important pour une entreprise de faire une analyse approfondie de ses besoins de personnel. Cela veut dire une évaluation claire des emplois et des postes au travail qui existent, ainsi que des besoins futurs, en pensant aux changements stratégiques de l'entreprise. Cette démarche d'analyse est cruciale, car elle sert de base à toutes les autres activités liées au recrutement, telles que la définition des profils de poste, la rédaction des offres d'emploi, la sélection des candidats, etc.

- Recrutement-sélection- affectation :

Il s'agit de mettre en œuvre des procédures et des méthodes permettant de recruter les collaborateurs répondant le mieux aux besoins définis lors de la sélection ci-dessus et de les affecter aux postes appropriés. Ces activités peuvent avoir lieu à la fois en externe et en interne.

¹⁸ M. Coté, « la gestion des ressources humaines », Vuibert, 1975, p. 6.

¹⁹ Selon J-P. CITEAU (Gestion des ressources humaines, principes généraux et cas pratiques, Edition Dalloz, Paris, 2000, p.32)

Partie I : Partie théorique

- Développement des RH :

Cela implique :

La gestion des compétences :

C'est la capacité à intégrer des connaissances diverses et hétérogènes et à les finaliser dans la réalisation des activités. Cette intégration ne se produit pas au hasard, elle repose sur la logique : la capacité est un arrangement, pas un geste fondamental. Être compétent, c'est savoir séquencer, voire savoir improviser.

Formation :

En plus de permettre à l'organisation de conserver des expertises internes et externes, la formation assure également la diffusion des expériences et des façons de faire spécifiques à l'entreprise. Les programmes de formation internes accélèrent le processus d'apprentissage.²⁰

Gestion de carrière :

L'ensemble des activités entreprises par les individus pour introduire, guider et suivre leur développement de carrière au sein ou à l'extérieur de l'organisation afin de leur permettre de développer pleinement leurs attitudes.

Rémunération :

La rémunération totale est l'activité d'évaluation de la contribution des employés à l'organisation afin de déterminer leur rémunération monétaire et non monétaire, directe et indirecte conformément aux lois en vigueur et aux capacités financières de l'organisation. Composition du salaire : salaire de base, prime.

Motivation :

La motivation fait référence aux forces agissant sur ou à l'intérieur des individus qui les amènent à se comporter d'une manière spécifique en fonction d'un objectif. L'objectif des activités de ressources humaines est de retenir les employés grâce au développement des ressources humaines.²¹

- Qualité de vie au travail, climat interne :

Amélioration des conditions de travail ; le bien-être des employés ; et la communication interne. La direction des ressources humaines s'engage à améliorer ces aspects et à maintenir une bonne ambiance sociale en interne.

- Maintenir des relations sociales :

Respecter les droits des employés ; négociation collective ; gestion des conflits. Les partenaires sociaux veillent au respect des droits des salariés et des intérêts collectifs.

²⁰ Groupe-conseil, « guide de gestion des ressources humaines », TECHNO Compétences, Canada, 2003 p85

²¹ P. LOUART, « Maslow, Herzberg et les théories du contenu motivationnel », édition CLAREE, 2002, p. 03.

1.3.2.2. Contrôle de gestion sociale en aval :

En aval de toutes ces activités, liées à la planification des ressources humaines, l'approche du contrôle de gestion sociale vise à analyser les écarts possibles entre les objectifs et les réalisations, à évaluer les effets des actions entreprises, à quantifier les coûts sociaux et les échecs du contrôle dans ce domaine.

À travers l'exploration des services, de la servuction et de la fonction ressources humaines, cette section a établi un cadre conceptuel essentiel. Elle souligne l'importance d'une compréhension approfondie de ces éléments dans le secteur des services.

Section 02 : Généralités sur l'hôtellerie et le service hôtelier.

L'industrie hôtelière constitue un pilier majeur du secteur tertiaire, jouant un rôle clé dans l'économie des services. Elle répond principalement aux besoins d'hébergement des clients, que ce soit pour une nuitée ou des séjours plus longs, en proposant des infrastructures adaptées. Bien qu'elle soit souvent associée aux secteurs du voyage et de la restauration (communément regroupés sous le terme *hospitality industry* en anglais), elle s'en distingue par sa spécialisation dans l'accueil et la gestion des logements temporaires. En effet, si le voyage englobe les transports et les activités touristiques, et que l'hôtellerie au sens large inclut la restauration et les loisirs, l'industrie hôtelière se concentre spécifiquement sur l'offre d'hébergement

2.1. Définition des concepts de base :

2.1.1. L'hôtellerie

L'hôtellerie, appelée également industrie hôtelière, est une activité appartenant au secteur tertiaire qui regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil de gîte et/ou de couvert à des clients, de passage ou locaux, pendant une durée déterminée, en échange d'une contribution.

Le terme désigne au cours de l'histoire un lieu d'accueil et de restauration, notamment des commerçants et voyageurs, que l'on retrouve accolé aujourd'hui à « hôtel ». Durant la période médiévale en Occident chrétien, cette hospitalité est organisée par l'Eglise. A partir du début du XIXe siècle, l'hôtellerie connaît une évolution en distinguant l'accueil de voyageurs selon leur origine sociale. Enfin, avec le développement du tourisme, l'hôtellerie devient un véritable acteur de ce nouveau secteur.

2.1.2. Les établissements hôteliers

D'une manière générale, un Hôtel est un bâtiment ou un établissement géré qui offre aux clients un endroit où passer la nuit – à court terme – en échange d'argent. Les caractéristiques et services précis fournis aux clients peuvent varier considérablement d'un hôtel à l'autre. Les hôteliers visent à attirer un type particulier de clientèle via leur modèle tarifaire et leur stratégie marketing ou via la gamme de services qu'ils proposent.

Selon le décret exécutif n° 19-158 du 24 Chaâbane 1440, Article 2 et 3, Il est entendu, par établissement hôtelier, tout établissement à caractère commercial, qui reçoit une clientèle

de passage ou de séjour mais qui n'y élit pas domicile, et lui fournit principalement des prestations d'hébergement accompagnées des prestations qui lui sont liées.

L'établissement hôtelier peut être, en fonction de son type et de son implantation, complété par des installations offrant des services de restauration, de loisirs, d'attraction, d'animation, de soins et de bien-être, de repos, de sport, de congrès, de marina, de port de plaisance, et de toutes autres activités liées au tourisme.²²

Selon le même décret précédemment cité, Les établissements hôteliers, sont les suivants :

2.1.2.1. Les Hôtels

Selon le décret exécutif n° 19-158 du 24 Chaâbane 1440, Article 4, l'hôtel est un établissement qui offre en location des unités d'hébergement, sous forme de chambres et éventuellement de suites, situées dans un immeuble et/ou dans des structures pavillonnaires. Il peut également assurer des services de restauration et d'animation.

Il peut également assurer des services de restauration et d'animation. Les hôtels sont classés en cinq (5) catégories :

- 1ère catégorie : 5 Etoiles ;
- 2ème catégorie : 4 Etoiles ;
- 3ème catégorie : 3 Etoiles ;
- 4ème catégorie : 2 Etoiles ;
- 5ème catégorie : 1 Etoile.

2.1.2.2. Les complexes touristiques ou villages de vacances

Selon le décret exécutif n° 19-158 du 24 Chaâbane 1440, Article 5, le complexe touristique ou village de vacances est un établissement qui offre en location des unités d'hébergement, isolées ou groupées, situées dans un ou plusieurs hôtels et dans des ensembles d'appartements, de chalets ou de bungalows. Il assure également différents services de commerce, de restauration, de détente, de jeux, de sports et de loisirs.

Les complexes touristiques ou villages de vacances sont classés en trois (3) catégories :

- 1ère catégorie : 3 Etoiles ;
- 2ème catégorie : 2 Etoiles ;
- 3ème catégorie : 1 Etoile.

²² Décret exécutif n° 19-158 du 24 Chaâbane 1440 correspondant au 30 avril 2019 définissant les établissements hôteliers et fixant les conditions et les modalités de leur exploitation, de leur classement et d'agrément de leur gérant.

2.1.2.3. Les appart-hôtels ou résidences hôtelières

Selon le décret exécutif n° 19-158 du 24 Chaâbane 1440, Article 6, l'appart-hôtel ou résidence hôtelière est un établissement qui offre en location des unités d'hébergement sous forme d'appartements dotés d'une cuisine, isolés ou groupés. Il peut également assurer des services de restauration et de loisirs.

Les appart-hôtels ou résidences hôtelières sont classés en trois (3) catégories :

- 1ère catégorie : 3 Etoiles ;
- 2ème catégorie : 2 Etoiles ;
- 3ème catégorie : 1 Etoile.

2.1.2.4. Les motels ou relais routiers

Selon le décret exécutif n° 19-158 du 24 Chaâbane 1440, Article 7, le motel ou relais routier est un établissement, situé à proximité d'un axe routier, qui offre en location à une clientèle de passage constituée principalement d'usagers de la route, des unités d'hébergement sous forme de chambres situées dans un immeuble et/ou dans des structures pavillonnaires.

Il assure éventuellement des services de restauration et d'animation.

Les motels ou relais routiers sont classés en trois (3) catégories :

- 1ère catégorie : 3 Etoiles ; -2ème catégorie : 2 Etoiles ;
- 3ème catégorie : 1 Etoile.

2.1.2.5. Les campings touristiques

Selon le décret exécutif n° 19-158 du 24 Chaâbane 1440, Article 8, le camping touristique est un établissement d'hébergement situé sur un terrain aménagé, clôturé et gardé, qui offre en location des chalets ou bungalows en structures légères ou des emplacements destinés à recevoir des campeurs munis d'équipements légers, nécessaires à leur séjour. Il peut également offrir des emplacements équipés de matériel d'hébergement pour campeurs, fixes ou mobiles. Il doit comporter des services sanitaires et de restauration collectifs.

Les campings touristiques sont classés en trois (3) catégories :

- 1ère catégorie : 3 Etoiles ;
- 2ème catégorie : 2 Etoiles ;
- 3ème catégorie : 1 Etoile.

2.1.3. Le service hôtelier

Les services hôteliers désignent tous les services fournis par les hôtels aux clients. Si la fonction première d'un hôtel est de proposer un hébergement pour une ou plusieurs nuits, il se démarquera également par la quantité et la qualité des services hôteliers qu'il fournira tout au long du parcours client (c'est-à-dire avant la réservation, pendant le séjour et après le départ). Ces services gratuits ou payants constituent un besoin essentiel pour les voyageurs d'aujourd'hui du monde entier ou pour la stratégie marketing d'un hôtel spécifique. Du petit-déjeuner à l'espace bien-être en passant par les services connectés, voici les grands classiques de l'hôtellerie.²³

2.1.3.1. Le petit-déjeuner

Le petit-déjeuner est l'un des services les plus appréciés de l'hôtel, notamment auprès des voyageurs d'affaires et des familles. Pour de nombreux clients, il s'agit d'un critère de sélection décisif. Qu'il s'agisse d'un buffet ou d'un menu à la carte, sa qualité influe directement sur la satisfaction du client.

2.1.3.2. Le restaurant d'hôtel

Un restaurant d'hôtel bien conçu peut aider à attirer différents clients et à générer des revenus supplémentaires. En servant une cuisine délicieuse, en mettant en valeur les spécialités locales et en incluant des options végétariennes.

2.1.3.3. Le room service

Lorsque les clients préfèrent dîner ou être servis dans leur chambre, le room service devient un atout majeur, notamment dans les établissements haut de gamme. Pour une commande pratique, l'utilisation d'une application mobile ou d'une tablette connectée permet une interaction rapide et efficace avec le personnel.

2.1.3.4. La concierge virtuelle

Grâce à un service de conciergerie numérique (plateforme dédiée assistée par IA), les clients peuvent s'informer, passer commande ou demander des services à tout moment, directement depuis leur Smartphone ou leur tablette. Le temps gagné améliore grandement leur expérience

2.1.3.5. Le spa

Les espaces bien-être (spa, piscine, massage, salle de sport) sont un argument de poids pour attirer une clientèle en quête de détente. Un tel équipement améliore l'image de l'hôtel et peut conduire à une classification plus élevée.

²³<https://www.mews.com/fr/blog/services-hoteliers>; auteure Eva Lacalle, experte internationale dans le marketing, le marketing numérique, la communication et l'événementiel. Consulté le 01/04/2025 à 21h.

2.1.3.6. Le parking et le transport

Dans les grandes villes, la disponibilité des places de stationnement (gratuites ou payantes) est souvent un critère de choix des voyageurs. Offrir un service de navette vers une gare ou une attraction touristique peut ajouter une réelle valeur à vos services.

2.2. La classification des hôtels

2.2.1. Le système de classement par étoiles

Le système de classement par étoiles est utilisé comme un baromètre général et permet aux clients de mieux identifier le niveau de service offert par un hôtel. On considère traditionnellement les établissements 5 étoiles comme luxueux. Vous pouvez visiter leurs restaurants d'excellence, où chaque plat est sublimé par des chefs renommés, et profiter de buffets élaborés pour le petit-déjeuner.

Ces établissements s'adressent généralement à une clientèle très aisée à la recherche de services supplémentaires, comme un service de voiturier et le room service, ainsi que des équipements haut de gamme.

En comparaison, les hôtels 3 à 4 étoiles sont des établissements milieu de gamme qui s'adressent à une clientèle plus large, sans aucune garantie quant au niveau de service. Ces établissements offrent un niveau de service standard, contrairement aux hôtels 5 étoiles qui s'évertuent de satisfaire la moindre exigence des clients. Les hôtels 1 à 2 étoiles ont pour objectif premier de répondre aux besoins les plus fondamentaux des clients (par exemple : un endroit propre et acceptable où dormir) et s'adressent aux voyageurs avec un budget réduit.²⁴

2.2.2. La propriété

La propriété est une autre façon de classer les hôtels. Et pour cause : les services offerts par un hôtel indépendant ne peuvent, en aucun cas, être comparés à ceux offerts par une chaîne d'hôtels. Une chaîne offre des services standardisés et s'adresse aux voyageurs à la recherche d'un hôtel tout aussi standard. Les hôtels d'une chaîne diffèrent très peu les uns des autres, et ce où que soyez dans le monde. Ce sont toutefois des établissements fiables, gages de sérieux et dans lesquels la fidélité client est une priorité.

Un hôtel indépendant adopte une approche plus personnalisée et plus amicale en matière de services et fait tout ce qui est en son pouvoir pour se démarquer de la concurrence grâce à ses installations, ses équipements et son approche personnalisée de l'hôtellerie. Dans la mesure où ce sont généralement des établissements uniques en leur genre, ils n'ont, par conséquent, pas à satisfaire les propriétaires de grands groupes et peuvent adapter leurs services pour répondre aux exigences et aux besoins des clients.

²⁴<https://www.mews.com/fr/blog/types-de-classification-des-hotels>, Consulté le 01/04/2025 à 21h.

2.2.3. La taille

On observe souvent une corrélation, bien que ce ne soit pas toujours le cas, entre la taille de l'hôtel et le fait qu'il s'agisse soit d'une chaîne d'hôtels ou d'un hôtel indépendant. Ces derniers proposent 100 chambres en moyenne, contre plus de 100 chambres et jusqu'à 700 espaces pour les chaînes d'hôtels. La taille constitue donc un facteur de différenciation crucial, car un établissement de grande taille n'est pas en mesure de rivaliser avec la qualité de service proposée par un petit boutique-hôtel.

2.2.4. La clientèle cible

Lorsque nous abordons la question de la clientèle cible, nous faisons référence à la classification des hôtels en fonction de la clientèle visée par la conception de l'hôtel. Il peut, par exemple, s'agir d'un complexe hôtelier, d'un boutique-hôtel, d'un hôtel d'affaires, d'un appart 'hôtel, d'un hôtel éco-responsable, d'un hôtel de conférences, d'un hôtel d'aéroport, et bien plus encore. Lorsque vous définissez votre offre, vous devez vous assurer qu'elle s'adresse à la clientèle cible que vous souhaitez atteindre.

2.3. Les métiers et les missions d'hôtel

Il existe des hôtels de toutes tailles, et plus un hôtel est grand plus la diversité des métiers qui y sont exercés est représentée. On retrouve évidemment les traditionnels : directeurs d'hébergement, réceptionniste et valet/femme de chambre. A ces métiers peuvent s'ajouter une gouvernante générale, qui dirige une équipe de gouvernantes d'étage ainsi qu'un chef de réception qui gère les réceptionnistes et night audits. Une lingère s'occupe de l'entretien du linge de l'hôtel...

Un concierge est également présent et un agent de maintenance pour les travaux de maintenance préventive et curative. Certains établissements ont également des standardistes s'ils doivent gérer un lourd volume d'appels internes (room-service) et externes. Selon le standing de l'hôtel, un bagagiste et un voiturier sont également présents.

2.3.1. Al'accueil

2.3.1.1. Directeur/directrice d'hôtel

Le Directeur d'hôtel a en charge de concevoir et d'organiser la prestation, hébergement et les services à la clientèle associée, mais aussi, il supervise et coordonne l'activité des différents services. Ses missions sont :

- Elaboration d'une politique commerciale
- Gestion de l'établissement
- Management
- Communication
- Relations avec la clientèle

2.3.1.2. Concierge d'hôtel

Le Concierge exerce principalement dans les hôtels de prestige. Il est un peu l'âme des grands hôtels. C'est un métier difficile et exigeant, mais humainement passionnant. Ses missions sont :

- Supervision de tous les aspects matériels du séjour des clients (réservation de spectacles, de tables au restaurant, conseils et informations touristiques,)
- Accueil de la clientèle
- Management (coordination du travail des personnels de hall, recrutement...)
- Constitution de bases d'informations (actualité, expositions...)
- Contrôle du service rendu à la clientèle

2.3.1.3. Le réceptionniste d'hôtel

Le réceptionniste d'hôtel assure l'accueil des clients tout au long de leur séjour et se charge de leur fournir toutes les informations nécessaires au bon déroulement de celui-ci. Ses missions sont :

- Accueil des clients individuels et des groupes
- Gestion des réservations et des comptes clients
- Présentation des prestations de l'hôtel, promotion des produits boutique...
- Relations avec les agences de voyages, fournisseurs...
- Coordination avec le service étage.

2.3.2. Dans les étages

2.3.2.1. Gouvernant d'étage :

La gouvernante d'étage contrôle le travail des femmes de chambre et vérifie la propreté des chambres et des couloirs. En un coup d'œil, elle doit être capable de juger de la bonne tenue des lieux, Elle prend en charge la gestion du service d'étages en coordonnant le travail des femmes de chambre. Ses missions sont :

- Contrôle des équipements : fournitures, tenues professionnelles...
- Management, gestion et animation d'une équipe
- Relations commerciales avec les fournisseurs et les sous-traitants
- Gestion des stocks, des besoins en matériels et fournitures nécessaires à l'activité...
- Contrôle de l'application des règles d'hygiène et de sécurité.

2.3.2.2. Valet de chambre

Le valet / femme de chambre a pour fonction le nettoyage et la remise en ordre des chambres et des parties communes d'un établissement hôtelier.

Ses missions sont

- Remise en état des chambres à blanc et en recouche
- Réapprovisionnement des chambres en produits d'accueil et en linge
- Contrôle de l'état des équipements du linge, du mobilier
- Mise en place du buffet et accueil des clients pour le petit déjeuner
- Mise en place des tables et plateaux,

2.3.3. En support

2.3.3.1. Agent de maintenance

L'agent de maintenance a pour fonction d'effectuer la maintenance préventive et curative et l'entretien des espaces verts d'un établissement selon les règles de sécurité.

Ses missions sont :

- Réparation et entretien
- Diagnostiquer une panne sur une installation
- Entretien et réparation sur différents supports d'agrément
- Entretien des espaces verts.

2.3.3.2. Community manager

La mission principale est la prise en charge de contenu éditorial ainsi que la mise à jour de sites web afin d'augmenter la fréquentation du site internet, la notoriété et donc la fréquentation de l'établissement, gestion des réseaux Sociaux. Ses missions sont :

- Développer la notoriété de la marque
- Animer la communauté et renforcer sa cohésion
- Réalisation opérationnelle.

2.3.3.3. Le yield manager

Le Yield Manager a pour fonction d'optimiser le remplissage de l'hôtel en maîtrisant la stratégie tarifaire, la distribution et le mix clients des établissements en portefeuille. Ses missions sont :

- Analyse du contexte et positionnement de l'hôtel
- Suivi des stratégies et pilotages des réunions
- Management/Gestion opérationnel
- Gestion de l'E-réputation

Cette section a permis de définir les bases de l'hôtellerie et du service hôtelier, d'en présenter la classification ainsi que les principaux métiers. Ces éléments montrent

l'importance de ce secteur, fondé sur l'accueil, l'organisation et la qualité de service, tout en mettant en lumière la diversité des professions qui le composent.

Section 03 : L'expérience client et la satisfaction client

L'expérience client va au-delà des simples interactions commerciales et est devenue un pilier fondamental de la réussite des entreprises, notamment dans le secteur hôtelier où l'humanité et l'émotion sont au cœur de chaque séjour. Elle englobe toutes les perceptions et sentiments qu'un client éprouve avant, pendant et après son interaction avec une marque ou une entreprise. Dans un monde où la concurrence est forte et où les consommateurs sont plus en plus exigeants, offrir une expérience client exceptionnelle n'est plus une option mais une nécessité.

3.1. L'expérience client :

3.1.1. Définition

L'expérience client peut être définie de façon plus précise comme : « réponse interne et subjective du consommateur au regard d'un contact direct ou indirect avec l'entreprise »²⁵. Selon les auteures le contact direct correspond à l'achat ou à l'utilisation du produit, tandis que le contact indirect peut être verbal ou publicitaire.

L'expérience correspond, à une interaction sensationnelle ou affective, entre le client et le produit ou l'entreprise, dans une situation donnée, ce qui provoque, des dimensions émotionnelles, des gratifications hédonistes (Badot & Cova, 2009).

Pour clarifier l'expérience du consommateur, Filser propose une définition qui correspond à toutes les conséquences positives ou négatives que le consommateur tire de l'utilisation d'un bien ou d'un service (FILSER, 2002). Enfin, il ajoute qu'il peut être présent plusieurs fois, c'est-à-dire lors de la consommation ou plus tard lorsque le client l'évalue.

L'expérience est vécue par phases. Par conséquent, elle intervient pendant et après la consommation, mais aussi avant, en fonction des attentes que le consommateur se crée (ARNOULD & PRICE, 2002).

Pour finir, nous définissons l'expérience client comme : un état subjectif, propre à l'individu, qui résulte de son vécu et qui peut susciter chez lui des émotions et des ressentis, qu'elle soit positive ou négative, elle va lui influencer ces futures consommations.

3.1.2. Relation client et l'expérience client

Relation client et expérience client sont deux concepts liés, mais qui revêtent toutefois des significations différentes.

3.1.2.1. La relation client

Pour les entreprises, la relation client correspond à la gestion des interactions avec le client sur l'ensemble des canaux de contacts disponibles. On parle de relation client

²⁵Schwager et Meyer, 2007 Understanding Customer Experience page 3.

multicanale lorsque l'entreprise propose différents canaux de contacts à ses clients (par exemple Internet, la boutique, le téléphone, etc.).

Au-delà du multicanal, un nouveau mode de relation client a récemment émergé : le cross canal. Comme pour le multicanal, l'entreprise met à disposition de nombreux canaux de contacts, mais le client ne les utilise désormais plus isolément : il les associe et les utilise de manière consécutive. L'exemple le plus parlant de cette stratégie cross-canal est le concept de click et collecte que de nombreuses marques ont développé : le client commande en ligne un produit et vient le récupérer dans l'une des boutiques physiques de la marque. Il faut également distinguer la relation client omnicanale, dans laquelle le client utilise plusieurs canaux simultanément. La pratique du showrooming, souvent décrite par les marques, en est un exemple. Amazon a ainsi lancé une application mobile spécifique permettant aux utilisateurs de scanner le code-barres d'un produit dans le rayon d'une boutique, et de comparer le prix affiché avec celui du site Amazon.

3.1.2.2. L'expérience client

L'expérience client est le vécu propre à chaque client, sa perception relationnelle et émotionnelle, construite progressivement tout au long de sa relation avec la marque.

Trois caractéristiques essentielles sont à retenir :

-L'expérience client prend en compte la totalité du vécu d'un client avec la marque : la communication, l'image de marque, l'utilisation des produits ou services, et les interactions avec la marque sur l'ensemble du cycle de vie du client (avant, pendant et après l'achat)

-L'expérience client est subjective pour chaque client. Deux clients différents ne vivront pas de la même façon une même séquence d'interactions.

-L'expérience client se construit avec le temps, et intègre également des moments blancs relationnels (moment de la relation ou aucune interaction n'a lieu avec la marque). Même si les deux concepts sont liés, il est important de ne pas confondre relation client et expérience client. La relation client n'est qu'une des composantes de l'expérience client.

3.1.3. Les dimensions de l'expérience client

Les composantes de l'expérience, et plus particulièrement, celles atmosphériques, suscitent un grand intérêt de la part des chercheurs. Par exemple, plusieurs études se sont penchées sur les impacts et l'utilisation de divers stimuli comme la musique (Ben Guirat, 2009).

C'est pourquoi, il semble pertinent de mentionner les différentes techniques expérientielles désormais utilisées par les magasins. Pour cela, nous verrons en détail les dimensions de Schmitt (1999).²⁶

3.1.3.1. La dimension sensorielle

Selon Schmitt (1999), l'expérience peut être vécue par le consommateur à travers la perception de sensations, et Selon Cova (2006, p103), la sensation est un « phénomène

²⁶ Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*

psychophysiologique par lequel une stimulation externe ou interne a un effet modificateur spécifique sur l'être vivant »²⁷. Par la suite vient la perception, soit la prise de conscience ou « la représentation mentale » subjective de l'information sensorielle (Krishna, 2012). Ainsi, les cinq sens du consommateur vont être stimulés, c'est-à-dire : (la vue, l'ouïe, le toucher, le goût et l'odorat). Alors que cette stimulation leur amène le plaisir et la satisfaction, pour le gestionnaire elle va permettre de différencier et d'ajouter de la valeur à la marque, de révéler les fonctionnalités et les qualités du produit en motivant le consommateur à essayer ou à acheter le produit, de créer une proximité avec le consommateur et de le persuader en ayant recours à l'affectif plutôt qu'à l'argumentaire (Hultén, 2011). Un marketing spécifique, appelé le marketing sensoriel, découle de cette optique. Il peut se définir comme le fait d'utiliser les facteurs sensoriels (musique, odeurs, etc.) afin de toucher inconsciemment la perception que les consommateurs vont avoir du produit (Qualité, élégance, innovation, etc.) et ce, dans une vision hédonique de la consommation (Cova, 2006 ; Krishna, 2012). Comme l'évoque l'étude Filser (2003), l'expérience sensorielle peut être vécue à travers différents points de contact, comme les annonces publicitaires, le web et le point de vente.

Dans ce dernier cas, une véritable atmosphère peut être créée de telles sortes à théâtraliser le magasin. D'ailleurs Kotler la définit comme « l'effort, pour concevoir des environnements d'achats qui produisent des effets émotionnels spécifiques sur l'acheteur et qui améliorent sa probabilité d'achat » (1973, p. 50). L'atmosphère est un sujet très étudié dans la littérature. Plusieurs études ont notamment démontré qu'elle permet de susciter des émotions chez les consommateurs et qu'elle peut même influencer leur comportement (Lemoine, 2003 ; Slåtten et al, 2009).

3.1.3.2. La dimension affective

Schmitt (1999) désigne la dimension affective de l'expérience client comme les sentiments et émotions nés de l'interaction avec la marque par le consommateur. En d'autres termes, c'est l'expérience de sentiment du client à l'égard de la marque. Par conséquent, Schmitt insiste sur le caractère spécifique de la réaction émotionnelle. Si les émotions positives telles que la joie et la confiance sont influencées, une forte relation est établie, la perception de l'entreprise est modifiée, et la fidélisation du consommateur est garantie. Cette dimension doit être intégrée de manière stratégique dans le marketing expérientiel pour obtenir un effet significatif et promouvoir l'engagement client.

Pour Cova et Louyot-Gallicher, le marketing émotionnel permet de « créer un lien émotionnel, une complicité entre le consommateur et la marque ou le produit, fondés sur un ensemble de perceptions inconscientes ». Cette relation affective entre la compagnie et le consommateur est établie par la participation de ce dernier à de micro-événements.

Avec les humeurs et les attitudes, les émotions font partie de ce que l'on appelle les affects ou, processus mentaux. Les émotions se distinguent des humeurs dans la mesure où leur durée est plus courte, mais qu'elles sont plus intenses. Les attitudes sont, quant à elles, considérées comme un jugement évaluatif.

²⁷Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, 32(162), 99-113.

Pour préciser la composition de ces « réaction s'affectives », Derbaix et Pham (1989) ont proposé sept dimensions construites selon l'intensité, la direction, le contenu et la conscience relative à cette réaction. Ainsi, ils distinguent :

L'émotion-choc (ex. : surprise, peur) ; Le sentiment (ex. : fierté, jalousie) ; L'humeur (ex. : mélancolie, gaieté) ; Le tempérament (ex. : optimisme, pessimisme) ; La préférence (ex. : classement de stimuli) ; L'attitude (ex. : prédispositions) ; Et l'appréciation (ex. : évaluation de candidats).

3.1.3.3. La dimension cognitive :

Holbrook (2000) affirme que l'expérience doit avoir un sens et exprimer quelque chose. En d'autres termes, l'expérience peut être « cognitive » et « éducative » en engageant l'esprit du consommateur de façon à le faire réfléchir et apprendre²⁸. Ainsi, dans une démarche cognitive, l'objectif de l'expérience est d'amener le consommateur à réfléchir et user de sa créativité en le surprenant, l'intriguant et en le provocant. Il s'agit donc d'une façon d'engager le consommateur avec la compagnie. Le consommateur pourrait ainsi être amené à réévaluer l'entreprise et ses produits.

La dimension cognitive peut être définie comme une expérience dans laquelle la pensée et les processus mentaux du consommateur sont stimulés²⁹ (Gentile et al, 2007). Plus précisément, elle peut être appréhendée selon trois catégories : l'immersion (engagement), l'apprentissage (réflexion) et la résolution de problèmes (curiosité).

L'expérience cognitive passe par l'immersion du consommateur. Par exemple, il peut être attentif à ce qui se déroule au point d'en oublier ce qu'il se passe en dehors de l'expérience. Pour être immergé, le consommateur doit passer à travers différentes étapes qui utilisent ses compétences et ses connaissances et qui lui permettent de s'approprier le moment. Selon Pine II et Gilmore (1998), l'aspect cognitif de l'expérience assure un apprentissage et un développement des connaissances il donne ainsi aux consommateurs la sensation d'avoir appris quelque chose.

3.1.3.4. La dimension physique-comportementale :

Cette quatrième dimension de l'expérience présente deux volets soit, physique et comportemental. Dans le premier, l'expérience affecte le consommateur de façon physique en modifiant directement ses actions (Schmitt, 1999 ; Fornerino et al.2005). À titre d'exemple, on peut penser au montant d'argent dépensé, au temps passé en magasin, à la réalisation d'achats non planifiés, ou, aux mouvements et déplacements réalisés par les consommateurs.

La dimension physique-comportementale fait référence à l'interaction entre les aspects tangibles et les actions du client. Elle englobe les éléments physiques, tels que l'environnement matériel, les équipements, et l'aménagement, qui influencent directement le comportement du client. Par exemple, un espace bien conçu peut encourager les clients à explorer davantage ou à interagir avec les produits.

²⁸ Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy: Work is theatre & every business a stage (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

²⁹Gentile, M., Spena, T. R., Trivellini, A., & Dubini, From customer value to customer experience: A critical overview. P. (2007). Plus

Cette dimension met également en avant les actions des clients dans cet environnement, comme leur manière de naviguer, d'utiliser les services ou de réagir aux stimuli physiques.

3.1.3.5. La dimension sociale

Enfin, dans cette dernière dimension, l'expérience est aussi bien liée au concept de soi, qu'aux interactions vécues avec les autres. Ainsi, dans un premier temps, l'expérience est vécue de façon individuelle puisqu'elle permet au consommateur de révéler son image de soi idéale. En d'autres termes, la consommation d'un produit ou d'un service a un impact sur la propre image du consommateur.

Par la suite, l'expérience sociale implique une connexion avec les autres puisque c'est face à la société que va se valider et se forger l'identité du consommateur. De ce fait, le choix d'une marque peut résulter en une expérience socioculturelle vécue pour combler un besoin d'identité sociale. Cette expérience permet donc au consommateur de créer un sentiment d'appartenance auprès de certains groupes d'individus et de le distinguer socialement (selon la pyramide de MASLOW).

Par exemple, il est possible qu'un produit ou service soit consommé dans un contexte social, avec ses proches. C'est notamment le cas d'un parc d'attractions où l'on se rend entre amis. Enfin, la consommation de certains produits peut rassembler des individus en formant une communauté.

Selon Pine II et Gilmore (1998), l'expérience doit se produire dans un environnement où les relations sociales occupent une place importante. En effet, les employés participent activement à l'immersion du consommateur et à la création d'un lien de confiance. Ainsi, les employés doivent faire preuve d'empathie, en se montrant compréhensifs, d'assurance en inspirant confiance, et de réponse, puisqu'ils doivent avoir la volonté d'aider le client et la capacité de lui offrir un service rapide. Dans la même vision, l'environnement relationnel personnalisé, précise le comportement idéal que les employés devraient adopter.

Quelques études ont démontré que le personnel semble exercer une influence déterminante sur l'état émotionnel des clients et sur leur comportement. En effet, les clients peuvent devenir énervés et anxieux, ou tout simplement, fuir le lieu lorsque les vendeurs ne sont pas disponibles ou serviables.

3.1.4. Les niveaux de l'expérience client

Certaines expérience client sont mauvaise, et peuvent être mal vécu, et cela même si le besoin du client a été bien satisfait. Afin de pouvoir être claire et comprendre ce point, il faut savoir que les clients perçoivent l'expérience à trois niveaux :³⁰

-Voir leurs besoins satisfaits.

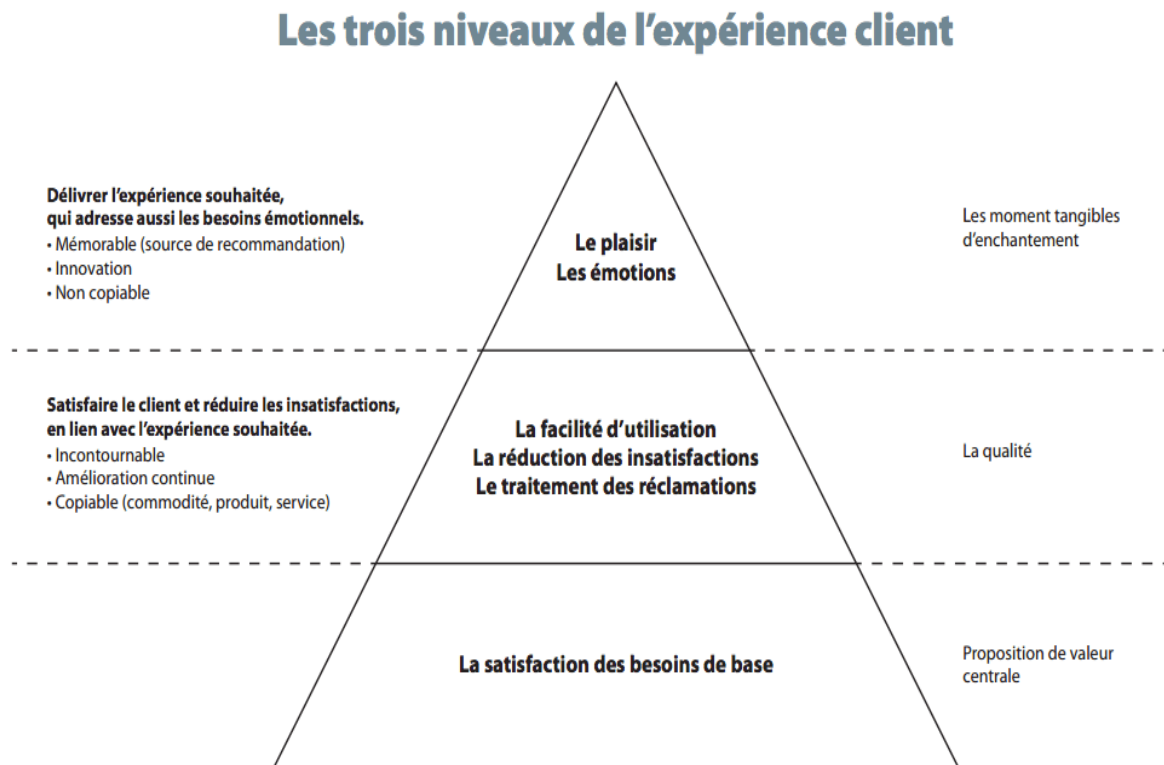
-voir une interaction facile.

-Et vivre une expérience agréable.

³⁰ Boddy, D., & Patmore, M. (2015). Management: An introduction (6th ed.). Pearson Education Limited.

Chaque fois qu'ils interagissent avec un produit, un service, une personne ou une interface, ils jugent à quel niveau l'interaction leur a permis d'atteindre leur but, quel effort ils ont dû investir dans l'interaction et quel plaisir ils en ont retiré (Body, Tallec, 2015). Cette hiérarchie est illustrée dans une pyramide par les deux auteurs du livre l'expérience client dans la figure qui suit :

Figure 4 : Les trois niveaux de l'expérience client.



Source : (Body L. & Tallec, 2015)

Selon la figure 1, le modèle de l'expérience client, on constate que le premier niveau est la satisfaction des besoins. Quand les clients satisfont leurs besoins de base, les produits ou services sont souvent d'excellente qualité, mais sans que cela leur permet aux entreprises de se différencier. La comparaison se fait donc sur le prix.

Le deuxième niveau, représente la conformité aux engagements de service. À ce niveau-là, les services livrés doivent être conformes aux engagements de service promis par la marque, c'est-à-dire que la promesse de l'entreprise doit être tenue ; transparence, facilité, simplicité... incarnés dans les standards techniques et comportementaux (Body, Tallec, 2015). De nombreuses entreprises se situent à ce niveau : c'est celui de l'amélioration continue, des démarches de Lean Six Sigma... C'est là qu'elles trouvent les limites de l'organisation centrée sur ses process et qu'elles décident de s'orienter client (Body, Tallec, 2015).

Le dernier niveau, qui est celui du plaisir, et des émotions, n'est pas difficile de comprendre que la facilitation de l'accès et l'utilisation d'un service sont des leviers de différenciation, c'est-à-dire que l'entreprise a non seulement tenu sa promesse, mais elle a su se différencier et créer de l'émotion, le plaisir, et de l'enchantement chez le client. Toutes les expériences peuvent être agréables.

Si la facilité d'utilisation et la résolution heureuse de problèmes peuvent être source de très grandes satisfactions, il serait fallacieux de suggérer que l'enchantement est inutile tant qu'il y a encore des axes d'amélioration au deuxième niveau (Body, Tallec, 2015).

3.2. La satisfaction client

3.2.1. Définition

Selon KOTLER : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus ».³¹

De son côté LINDON définit : « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation »³²

Enfin, pour YVES LEGOLVAN, « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir »³³

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables d'un client donné. Une expérience de service supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

3.2.2. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.³⁴

-La satisfaction est subjective : La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluative portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

-La satisfaction est évolutive : La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service

³¹ KOTLER (P) et DUBOIS (B), "marketing management", Paris, 2000, P68.

³² LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, Paris, 2003, p211

³³ LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7ème édition, Paris, 1995, p186

³⁴ Dabiel.RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », 3ème édition, Paris, 2002, P24.

-La satisfaction est relative : Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base d'référence antérieure à l'achat.³⁵

De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients. Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de services, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

3.2.3. Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. En effet, il existe de multitudes de dimensions de satisfaction qu'une organisation peut vouloir évaluer, nous pouvons citer les plus réponsus dans la littérature : la courtoisie ; l'empathie ; la sécurité ; le cout ; l'empressement ; la confidentialité ; la rapidité ; l'accessibilité de service. Cependant, selon (Bartikowski, Brown et Bellulo), quatre types de dimensions la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir :³⁶

-Les dimensions de mécontentement : si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact.

-Les dimensions de contentement : l'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positif.

-Les dimensions critiques : ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence exerce une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence exerce une influence très négative.

-Les dimensions linéaires : un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client.

3.2.4. La mesure de la satisfaction des clients

La mesure de la satisfaction client doit permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients ensuite les hiérarchiser par leur contribution à la satisfaction globale, d'identifier le degré de satisfaction des clients à l'égard des services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente, et enfin de déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise d'apprécier l'adéquation de son portefeuille de service aux besoins des segments de clientèle ciblé, évaluer en permanence l'adaptation de chaque service, de chaque bouquet de prestations, aux attentes des clients, estimer la valeur d'image associée à ses offres de services , se positionner par rapport aux offres concurrentes, détecter les disfonctionnements de ses processus opérationnels, mesurer l'efficacité des actions qualité qu'elle a engagée.

³⁵Dabiel.RAY, opcit, P 27:

³⁶ BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.

Ainsi, chaque entreprise doit assurer la mesure de la satisfaction de sa clientèle, il existe plusieurs méthodes pour la faire. Dans le titre qui suivra, nous allons essayer de présenter les méthodes fréquemment utilisées pour apprécier le degré de satisfaction.

3.2.4.1. Les méthodes de mesure de la satisfaction :

L'entreprise doit toujours rester à l'écoute de son marché et surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle afin de les satisfaire au mieux dans cette partie nous présenterons des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir :

-Les boîtes à suggestion

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques c'est le cas des hôtels et restaurant qui tiennent ainsi des registres au l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances », les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle « le livre d'accueil » et demandent parfois à l'un des employés d'être le porte-parole des malades. D'autres parts, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contrat avec eux.

-Les enquêtes de satisfaction

La première méthode de mesure de satisfaction est insuffisante, il est essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tels que les enquêtes périodiques, ou un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle à qui on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

-Le client mystère (fantôme)

C'est une technique qui consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

-L'analyse de client perdu

Ce point est très important, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté, expliquer les éléments déterminants de leur départ et en fin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.

Pour arriver à mesurer la satisfaction, l'entreprise doit suivre certaines étapes³⁷

3.2.4.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

-L'identification les déterminants de la satisfaction

Cette étape a comme rôle de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face à face ou en groupes). Cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

³⁷ LENDREVIE, Lévi, « Mercator », op.cit, 2012, p575.

-Analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction

Ici, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

-La construction et la mise en place d'un baromètre

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude être réaliser par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

-La comparaison aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer leur satisfaction aux clients des concurrents.

3.2.4.3. Les indicateurs de la mesure da satisfaction des clients

Il existe plusieurs indicateurs, cependant, les deux principaux indicateurs sont : ³⁸

-Les réclamations :

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation est un signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction des clients par le suivi des réclamations et cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et presque le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée sur la satisfaction de l'ensemble des clients.

-Le taux de défection des clients :

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé est un signe de problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans la politique de la fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquête apurés de client pur mesurer et évaluer leur satisfaction.

La satisfaction des clients est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière dot s'engager pour améliorer la satisfaction de ces clients, à partir de certaines recommandations. Vu l'importance du concept de satisfaction, toute entreprise de service est du l'obligation de chercher l'amélioration de la satisfaction de ses clients.

³⁸ LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), op.cit, P 863.

3.2.5. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client ; il est comme suit : ³⁹

-L'écoute : l'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystère, études globales de la satisfaction.

-La fiabilité : la fiabilité constitue de noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillances.

-La réponse aux attentes de base : les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performante dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.

-Dépassement des attentes des clients : la fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.

-Développent d'un esprit d'équipe : pour développer un exil service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.

-L'enquête auprès des salariés : les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.

-Être l'exemple : la direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et monter l'exemple, aimer et visité des équipes, être sur le terrain.

L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents, afin de les fidéliser et de les conserver en tentant leurs attentes et réduire le taux des clients infidèles.

On peut dire que la satisfaction des clients est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise.

En conclusion, l'expérience client et la satisfaction client sont des concepts étroitement liés, mais jouent un rôle différent dans la fidélisation client. Si l'expérience client englobe l'ensemble du parcours client, à tous les points de contact, la satisfaction client mesure la mesure dans laquelle certains aspects de ce parcours répondent aux attentes des clients.

³⁹ LENDREVIE (J), all, op.cit, P 862-863.

Conclusion :

A la vue de ce que nous avons avancés dans ce chapitre, nous pouvons constater que l'industrie hôtelière est l'une des composantes les plus importantes du secteur des services au sens large, s'adressant aux clients qui ont besoin d'un hébergement ou d'autres prestations telles que la restauration et les loisirs. Il est étroitement associé aux secteurs du voyage et de l'hôtellerie, bien qu'il existe des différences notables dans sa portée.

Ce chapitre a permis d'établir une compréhension approfondie des mécanismes fondamentaux qui structurent le secteur des services, et plus particulièrement l'hôtellerie.

La première section a révélé que le service se distingue par des caractéristiques uniques – immatérialité, hétérogénéité, périssabilité et indivisibilité – qui en font un produit complexe à gérer. Le modèle de la servuction a mis en évidence l'interdépendance entre les différents acteurs (clients, personnel, support physique) et l'importance d'une coordination optimale en back-office. Enfin, la fonction RH apparaît comme un pilier central, garantissant la cohérence entre la stratégie de service et les ressources humaines disponibles.

La deuxième section a démontré que l'hôtellerie repose sur une diversité d'établissements et de services, chacun répondant à des besoins spécifiques. La classification des hôtels et la variété des métiers soulignent la segmentation du secteur, où chaque acteur (du réceptionniste au gouvernant) joue un rôle clé dans la chaîne de valeur. Les services hôteliers, qu'ils soient de base ou supplémentaires, forment un écosystème visant à enrichir l'expérience du client.

Enfin, la troisième section a illustré que la satisfaction client résulte d'une expérience globale, intégrant des dimensions sensorielles, émotionnelles et sociales. Sa mesure nécessite une approche méthodique, combinant indicateurs quantitatifs et qualitatifs, pour identifier les leviers d'amélioration continue.

II. Le personnel en contact et l'expérience client

Introduction :

Le personnel en contact est celui qui est directement et personnellement impliqué dans la fabrication d'un service avec le client. Il assure la prestation du service, il est amené à gérer les dilemmes, convaincre, satisfaire et fidéliser le client pour faire de lui un partenaire durable à l'entreprise. Une partie de son activité consiste à trouver le bon compromis entre logiques et contraintes diverses, à négocier les termes de la réponse la plus satisfaisante pour le client et pour l'entreprise.

Il y a quelques années, la rencontre client-vendeur prenait appui sur des scénarios et des scripts comportementaux, mais cette voie a été abandonnée compte tenu de l'hétérogénéité de la demande des clients et donc de la difficulté à proposer des scénarios réalistes. Surmonter la répétitivité de s'adapter à l'imprévu impose l'adoption d'une flexibilité dans la gestion quotidienne de cette catégorie de personnel.

Les relations autoritaires et injonctives obèrent les possibilités de développement des compétences ; il ne s'agit pas d'imposer et de contraindre, puisque l'engagement et l'implication des salariés semblent devenir des facteurs de performance, mais d'intégrer, de convaincre et de responsabiliser un personnel perçu comme détenteur de succès ou de l'échec de son organisation.

Dans une logique de compétitivité, la création de valeur pour le client constitue une exigence, voire une condition de pérennité de l'organisation. L'encadrement de l'entreprise est amené à rallier l'individuel à l'organisationnel en vue de construire un comportement qui oriente le client chez le personnel en contact.

Section 01 : Concept facteur humain et le rôle et l'importance du personnel en contact.

Comme toute activité de service, l'activité hôtelière est caractérisée par le rôle important tenu par les relations humaines directes entre le personnel en contact de l'entreprise et le client.

1.1. Définition du facteur humain

Le facteur humain dans une entreprise représente l'ensemble des mains d'ouvres, toutes employés administratifs, des contre maitres, des cadres supérieurs et des managers, qui contribuent d'une manière générale au fonctionnement de l'entreprise.⁴⁰

Dans les entreprises de service, telle que l'hôtellerie on y trouve le facteur humain lié à deux structures : la structure opérationnelle (front office), et la structure fonctionnelle (back office).

1.1.1. La structure opérationnelle

Elle représente un sous ensemble d'un système d'offre assuré par le personnel dite en contacte directe avec le client. En effet, ce type de personnel est pour mission d'identifier et de satisfaire les besoins explicités et implicites de client.

Citons à titre d'exemple quelques personelle à cette structure : réceptionnistes, serveurs, guets relation ...etc.⁴¹

1.1.2. La structure fonctionnelle

C'est une structure qu'on peut la qualifie de « back office », c'est un ensemble de soutien situé à proximité de la structure opérationnelle. En effet, le personnel de cette structure a pour mission d'assurer le soutien logistique ainsi que de compléter et de prolonger les missions de personnel en contacte directe avec le client.⁴²

1.2. Le personnel en contact :

1.2.1. Définition

Définir le personnel en contact consiste pour l'entreprise de service à « prendre les décisions concernant les employés qui seront en contact avec les clients leur nombre, leur profils, leur taches, leur uniformes vont dépendre de ce que l'entreprise de service attend d'eux : le service qu'il vont offrir et Selon quel processus le fabriquer, En d'autre terme c'est décider non seulement du personnel en contact lui-même, mais aussi des relations qu'il va avoir avec les autres éléments du système.⁴³

⁴⁰ ZGHAL Rd. (2000), « Gestion des ressources humaines les bases de la gestion prévisionnelle et de la gestion stratégique », Centre de Publication Universitaire, Tunis

⁴¹ BALFET M. (2001), « Marketing des services hôteliers et touristiques », Paris, Editions Ellipses, p 284

⁴² BALFET. M., 2002, « marketing services touristique et hôteliers : spécificités ; méthodes et techniques », Ellipse, Paris. P285

⁴³ EIGELIER, (Pierre), LANGEARD, (Eric) : op.cit, P.49.

Le personnel de contact regroupe l'ensemble des personnes employées par l'entreprise et dont le travail nécessite un contact direct avec le client : personnel de réception à l'hôtel, guichetiers de banque, hôtesses dans les transports⁴⁴

Le personnel en contact représente la partie visible « front office » du système de servuction. Il rassemble tous les employés de l'entreprise qui sont en contact direct avec les clients quels que soient les postes qu'ils occupent. Cela va de l'agent d'accueil chargé de renseigner les clients jusqu'aux autres services comme la facturation, le paiement, le virement...etc.⁴⁵.

C'est un élément central de la servuction du fait qu'il permet d'assurer les liens entre l'environnement de l'entreprise, particulièrement la clientèle, et son système d'organisation interne. Il constitue un puissant facteur de différenciation grâce à son rôle d'interface avec la clientèle.⁴⁶

1.2.2. La situation du personnel en contact

L'examen attentif de la situation dans laquelle se trouve le personnel en contact est plein d'enseignements. Dans certains points de vue, sa situation est tout à fait comparable à celle du vendeur, il se trouve dans un environnement matériel contrôlé par l'entreprise, et dans une position importante, délicate et difficile à gérer⁴⁷

1.2.2.1. Les intérêts de l'entreprise :

Cela résume plusieurs obligations :

- Les intérêts monétaires :

Il s'agit d'abord de la défense des intérêts monétaires de l'entreprise, le personnel en contact jouant souvent un rôle de caisse. Il assume presque dans tous les cas un rôle d'accès au service, il se trouve alors dans une position d'arbitre ou il peut autoriser ou non qu'un client bénéficie d'une gratuité ou d'une réduction

- Le respect des normes :

Il s'agit pour le personnel en contact de respecter et de faire respecter les normes, les règles et les procédures édictées par l'entreprise, ces normes s'appliquent bien sûr au personnel, mais surtout au client : ce sont tous les comportements requis par l'entreprise au niveau de la participation à la servuction.

- Défendre les intérêts de l'entreprise :

Le personnel en contact doit veiller à ce qu'il ne se produise pas de dégradation abusive du support physique ou, si tel est le cas, d'en obtenir le dédommagement correspondant.

⁴⁴ HERMEL, (Laurent), LOYAT, (Gérard) : op.cit, P26.

⁴⁵ MAISONNAS, (Stéphane), DUFOUR, (Jean-Claude) : Marketing et service du transactionnel au relationnel, édition chenevière, Montréal, 2006, P.14.

⁴⁶ ALLIOUCHE-LARADI, (Bahia) : « Le marketing des services » : les connaissances de base – publié 2017 aux éditions de l'office des publications universitaire (OPU) P.26.

⁴⁷ EIGELIER, (Pierre), LANGEARD, (Eric) : op.cit, P. 50-53

1.2.2.2. Les intérêts des clients

Le client cherche toujours le meilleur service à moindre coût. Le client, naturellement, veut être servi tout de suite, avant tout le monde même, désire être reconnu et traité de façon privilégiée. « Il exige une participation conforme à son humeur du moment, et qui n'est pas forcément celle requise par l'entreprise »⁴⁸

1.2.2.3. Les différentes stratégies de défenses

Le personnel en contact, représentant l'entreprise, est dans la situation d'être au service du client tout en s'opposant à lui, il se trouve à l'intersection de ces deux systèmes, ceci est une situation difficile à vivre, fatigante à assumer et face à cette situation le personnel en contact va développer, des stratégies de défenses :

- Les stratégies bureaucratiques

Il arrive parfois que les tactiques bureaucratiques utilisées par le personnel en contact soient le reflet d'un désir de se prémunir contre les exigences ou le comportement des clients. La première méthode implique la création d'un éloignement physique en construisant des obstacles tels que des comptoirs particulièrement hauts ou en entourant l'espace avec des panneaux, des affiches ou des plantes vertes. Bien que ces aspects soient présentés avec des motifs plausibles, ils engendrent une démarcation discrète mais nette entre le client et les personnels.

Une autre approche se base sur une mise en œuvre rigoureuse des règles et lois de l'entreprise. Dans ce contexte, le personnel se base sur les standards préconisés pour restreindre les échanges et rejeter toute requête qui ne s'aligne pas exactement aux critères définis. Ces méthodes, même si elles sont employées pour atténuer la pression ou maintenir un équilibre, peuvent à l'occasion être considérées comme inflexibles et éloignées par les clients. Ces défis sont le reflet des difficultés auxquelles fait face le personnel dans la gestion de ces interactions souvent complexes.

- La stratégie laxiste

Une stratégie de défense pour le personnel en contact est la stratégie inverse : le personnel va accéder à toutes les demandes du client, qu'elles soient ou non conformes aux normes, qu'elles sortent ou non de son domaine de compétence, il va chercher à l'aider par tous les moyens, cette attitude consommatrice d'énergie de personnel mais lui permet de d'éviter les conflits, d'avoir des relations humaines agréables et de sauvegarder ainsi sa tranquillité.

Et puisque ce comportement augmente le temps passé avec un client et donc alourdit singulièrement le coût du service, qualité de service en suite, cette stratégie de défense aboutit ainsi à affaiblir la position concurrentielle de l'entreprise.

⁴⁸EIGLIER, pierre-LANGEARD, Eric, op ; cité. p52.

1.2.3. Le rôle du personnel en contact

Le personnel en contact est l'élément le plus important de la servuction, il joue un rôle à la fois opérationnel, et relationnel car il réalise son travail pour et en présence du client.⁴⁹

1.2.3.1. Le rôle opérationnel

Il représente toutes les opérations qui doivent être effectuées par le personnel en contact. Elles sont traduites par des instructions pertinentes données au personnel.

1.2.3.2. Le rôle relationnel

Le personnel en contact réalise ses fonctions, la plupart du temps, en interaction avec le client. Aussi pour qu'il soit efficace et atteigne l'objective qualité, il doit veiller à avoir des relations cordiales et agréables avec les clients.

Selon Pierre Epinglier : « le relationnel est l'emballage de l'opérationnel et nulle ne doute de l'importance accordée, en marketing, au contenant par rapport au contenu ».

L'aspect relationnel est constitué de trois ensembles d'éléments :

- **Le visible :**

C'est d'abord ce que voit le client, la propreté, l'ordre et le bon état du support physique à la disposition du personnel, mais c'est aussi tout ce qui concerne l'apparence de ce même personnel : homme ou femme, l'agrément ou au moins la neutralité du physique sont très importants, la propreté, la coiffure, et le cas échéant,

L'habillement : Qu'il y ait un uniforme ou non, les vêtements jouent un rôle essentiel dans la façon dont les clients perçoivent les employés avec lesquels ils interagissent. Bien que le débat sur les mérites de l'uniforme ne soit pas le sujet ici, ce qui compte le plus est l'impact visuel qu'il transmet. Pour les clients, l'apparence des employés doit refléter une image soignée, attentive et harmonieuse, et leurs vêtements doivent être bien ajustés et de bon goût. Ces éléments visuels sont parfois subtils, mais ils sont cruciaux et impactent directement l'impression globale laissée par l'expérience.

- **Le verbale :**

Il correspond aux 20 premières paroles dans la règle 3 fois 20. Il concerne les expressions verbales que devraient utiliser le personnel. Il s'agit à la fois du fond et de la forme.

Par le fond, on entend toutes les formules de politesse, expressions de bienvenue (Bonjour madame, bonjour monsieur ; Je vous souhaite un agréable séjour ; Bon vol madame, j'ai le plaisir de vous accueillir la prochaine fois...), la précision et concision des phrases et un vocabulaire adapté.

Par la forme, c'est la netteté du timbre, le professionnalisme du ton et une voix enthousiaste et agréable.

⁴⁹MAISONNAS(S) et DUFOUR (J-C), avec la collaboration de LEVESQUE (J) « Marketing et Services : du Transactionnel au Relationnel, », 3emeEdition, p. 340.

Enfin, il est à noter que le rôle relationnel est un rôle complexe à jouer, cette complexité découle des différentes dimensions qui le composent mais également du fait que l'interaction, si elle est unique pour le client, est cependant multiple et répétitive pour le personnel.

Par conséquent, l'ennui s'installe et le personnel devient automate dans son travail perdant de vue l'aspect relationnel avec le client.

Pour remédier à cette situation, le management doit prendre conscience de la nécessité de maintenir une atmosphère chaleureuse et en récompensant les efforts accomplis. Les meilleures sociétés de service ont compris que la satisfaction des clients passe par celle du personnel. Elles mesurent régulièrement le niveau de satisfaction de leurs employés.

- **Le gestuel :**

Il correspond aux 20 premiers centimètres du visage dans la règle 3 fois 20. Il concerne le comportement, au sens strict du terme, du personnel en contact, par exemple, le personnel doit arrêter toute autre activité, sauf s'il est bien sûr occupé avec un client, pour se rendre immédiatement disponible, dès qu'un client se présente.

Un autre point tout aussi important est que le personnel possède une gestuelle précise, harmonieuse et un sourire sincère et chaleureux. Il faut donner au client l'impression qu'il est le bienvenu. Par exemple, si le client arrive alors que le réceptionniste d'hôtel est occupé au téléphone, il faut qu'il fasse un signe ou un sourire pour lui signaler qu'il a remarqué sa présence.

1.2.4. L'importance du personnel en contact

Le personnel en contact est central pour délivrer une prestation d'excellence et créer un avantage compétitif. Le personnel en contact passe la plupart de son temps à naviguer entre intérêts du client et intérêts de l'entreprise, cette dernière ne manquant pas de lui demander de travailler rapidement, d'être efficace, opérationnel, courtois, aidant, coopératif et apte à gérer et traiter des situations difficiles avec les clients⁵⁰.

1.2.4.1. Le personnel en contact comme une source de fidélité et d'avantage concurrentiel :

Les employés sont souvent à l'origine d'une récurrence d'une expérience de service lamentable ou une très bonne interaction de service, le personnel est crucial, puisqu'il peut être un facteur déterminant dans la fidélité de la clientèle. Aussi joue-t-il un rôle important dans la chaîne de profit des services.

Du point de vue du client, la rencontre avec le personnel en contact est probablement l'aspect le plus important du service.

Du point de vue de l'entreprise, les niveaux des services et la manière dont ils sont délivrés sont d'importantes sources de différenciation et d'avantages concurrentiels.

De plus, la force du lien entre le client et le personnel en contact est souvent un facteur de fidélité, car il est :

⁵⁰Christopher Lovelock et ses collègues (marketing des services) 7 édition page328.

- **Une partie essentielle de l'offre de services** : C'est souvent l'élément le plus visible du service et il détermine sa qualité.
- **L'entreprise de services** : Il représente l'entreprise et, du point de vue du client, il est l'entreprise.
- **La marque** : Le personnel et le service constituent souvent une partie essentielle de la marque. C'est le personnel qui détermine si la promesse de la marque est délivrée ou non.
- **L'élément qui agit sur les ventes** : Il est au centre du dispositif pour le développement et le maintien du chiffre d'affaires.
- **L'élément qui détermine la productivité** : C'est par lui que s'opère ou non la productivité des processus de front office.

De plus, le personnel en contact joue un rôle clé dans l'anticipation des besoins de la clientèle, la personnalisation de la livraison et la création et le maintien de liens avec les clients, ce qui, à terme, conduit à leur fidélité. Ce type d'employés fournissant des efforts discrétionnaires est à la base de l'excellence du service. Ils sont de plus en plus une variable clé dans la création et le maintien d'un positionnement et d'un avantage concurrentiel.⁵¹

Cette section a permis de définir le personnel en contact en mettant en lumière son rôle essentiel et son importance dans la création d'expériences clients uniques et mémorables. Par ses interactions directes, il agit à la fois comme un pilier opérationnel garantissant l'efficacité du service, et comme un acteur relationnel, apportant une touche humaine essentielle.

Section 2 : La gestion du personnel en contact et son cadre d'évolution.

La préoccupation principale des services est le client. En se concentrant sur le client, l'entreprise de services doit rechercher de nouveaux clients, les fidéliser, prévoir leurs besoins et proposer un service correspondant à leurs attentes.

C'est pourquoi l'importance du capital humain est primordiale. Il est au centre de la relation et représente le noyau de la réussite, étant la principale source génératrice de valeur dans les services. Les entreprises qui aspirent à être compétitives sont celles qui réussiront à attirer et conserver les individus les plus talentueux et les mieux qualifiés.

Par conséquent, leur attention devra se porter sur le recrutement, la formation et la rémunération.

2.1. La gestion de personnel en contact

2.1.1. Le recrutement

Le recrutement est la première étape d'une acquisition réussie d'un personnel compétent, les chargés de recrutement doivent impérativement s'adapter afin de bien cibler le personnel adéquat et l'incarner dans une stratégie.

⁵¹Christopher Lovelock, op cité, P329.

Les qualités humaines sont mises à l'avant et réhabilitées par rapport à certaines plus intellectuelles.

Face aux problèmes que peut avoir le client, la logique et la réflexion sont nécessaires pour les comprendre. Mais le client accorde une importance considérable aux apparences. De ce fait, l'accueil sera privilégié et le recrutement s'orientera vers les personnes sachant sourire, s'adapter, empathique, sachant calmer un client en colère.

2.1.2. La Formation

La formation du personnel désigne toutes les mesures mises en place par les RH pour aider les collaborateurs à acquérir et développer de nouvelles compétences professionnelles.

2.1.2.1. La formation du personnel a plusieurs intérêts pour une entreprise :

- Faire évoluer le salarié ;
- Améliorer sa productivité et optimiser son temps de travail ;
- Avoir une équipe de professionnels compétente et efficace ;
- Donner la possibilité d'exercer un métier à un professionnel qui n'a pas toutes les compétences nécessaires.

2.1.2.2. Le plus de la formation professionnelle :

Chaque salarié peut se former sur n'importe quel sujet. En effet, le personnel peut apprendre un ensemble de compétences (théoriques, techniques et humaines) et il peut également obtenir un diplôme de langue ou une certification en langue.

2.1.2.3. Les objectifs de la formation du personnel

Pour le salarié, l'objectif de la formation est d'acquérir un « Know How » qui devient profitable pour l'entreprise. Elle s'assure de son savoir-faire et de ses capacités à réaliser les missions qui lui sont confiées. En lui proposant une formation, l'employeur lui donne l'opportunité d'élargir son champ de compétences, de développer son expertise et d'être bien évidemment, une plus-value pour l'entreprise.

Pour l'employeur, la formation professionnelle recoupe plusieurs objectifs :

- Attirer de nouveaux talents dans l'entreprise ;
- Motiver et fidéliser ses talents ;
- Augmenter sa compétitivité et sa réussite dans son secteur d'activité.

De fait, lorsque l'employeur propose à son personnel de se former, il lui fait comprendre qu'il est un atout pour l'entreprise et qu'il peut devenir davantage. Le salarié travaille dans une entreprise consciente de ses besoins, de ses manques et prête à investir pour lui. En ciblant les formations adéquates pour son personnel, l'employeur s'assure de l'évolution personnelle et professionnelle de ses équipes.

D'un autre côté, c'est aussi et surtout un critère de compétitivité et de réussite pour l'entreprise. Grâce aux savoirs et outils mis à la disposition de tout le personnel, chaque salarié et chaque équipe voit augmenter sa productivité, son efficacité et sa qualité de travail. La formation est un investissement qui répond à un objectif de performance et offre des résultats visibles.

2.1.3. La Rémunération

La rémunération constitue un élément déterminant des facteurs de compétitivité car il s'agit du moyen le plus incitatif pour conserver les éléments les plus talentueux.

Dans ce sens, il existe deux stratégies que l'entreprise peut choisir entre elles :

- Une stratégie de compression de coût : où l'entreprise sera très vigilante quant à ses coûts salariaux.
- Une stratégie où les coûts salariaux passent en second lieu et dans laquelle on cherche à conserver les salariés de haut niveau par des salariés élevés.

L'activité de service exige un accueil particulier et soigné. Les qualités demandées à l'avant-scène sont des qualités de compréhension de l'autre, d'écoute et de souplesse de caractère.

« Le client a toujours raison ». Ces qualités sont souvent présentées chez les femmes cela leur permet de bénéficier d'une égalité de salaire et même parfois une inégalité en leur faveur. La tendance d'aujourd'hui est de favoriser les personnes ayant une grande taille ou possédant une « capitale beauté » importante et sont mieux rémunérées que les autres.

Dans ce cas une reconnaissance des responsabilités et des performances de ce personnel est capitale, car c'est de lui que va dépendre la qualité du service, elle peut se faire à travers des promotions, des titres, réserver un bon accueil aux nouvelles idées et à l'initiative et la fidélisation des employés responsables.

La reconnaissance doit se concentrer sur les employés de première ligne car ils sont en contact direct avec les clients et sont responsables de les fidéliser afin d'assurer la pérennité de l'entreprise.⁵²

2.1.4. La supervision du personnel en contact

Elle est assurée par le superviseur, qui est en général, le superviseur hiérarchique direct du personnel en contact. C'est la personne qui gère la servuction de jour en jour. Il peut être : le chef d'agence bancaire, directeur d'hôtel ou de restaurant.

Il exerce une grande influence sur le personnel en contact. S'il est de type « enthousiaste » c'est-à-dire tourné vers le client, le personnel aura un comportement identique, s'il est au contraire de type « normatif » c'est-à-dire plus intéressé par le système et les procédures, le personnel le sera aussi.

La supervision comporte des éléments tels que l'évaluation des performances, la gestion des effectifs et l'assistance technique apportée aux membres du personnel. La supervision peut également jouer un rôle important pour renforcer la sensibilisation et les compétences du personnel en matière d'interaction client-prestataire. Une supervision constructive.

Et conviviale, mettant l'accent sur la facilitation et le respect des opinions, de l'expérience et des connaissances du personnel- peut constituer un modèle efficace de relations interpersonnelles entre clients et personnel en contact

Par ailleurs, les évaluations de performances doivent intégrer une évaluation des interactions entre chacun des membres du personnel et leurs clients. Des conséquences positives ou punitives doivent être associées aux conclusions de ces évaluations.

⁵²DIDAOUIL ; CHOUITEN. S ; DJAOUTI .H, « La gestion des ressources humaines », mémoire de licence, option : économie et gestion d'entreprise, promotion 2012 ; p.p.19-23

2.1.5. Répartition des tâches des ressources humaines

Le service interne du personnel ou le/la chef (Fe) du personnel assume essentiellement les tâches opérationnelles suivantes :

- Elabore les conditions générales (bases contractuelles, système salarial, système d'évaluation, etc.) ;
- Protège les intérêts sectoriels supérieurs (p.ex. coordination) ;
- Soutient les cadres dirigeants lors de la mise en œuvre ;
- Accompagne le suivi de la sélection, de la gestion et du développement du personnel ainsi que des licenciements ;
- Assure la gestion des salaires et du personnel (le décompte des salaires peut aussi être affecté au service comptable).

La responsabilité, la mise en œuvre et les pouvoirs décisionnels pour les cas concrets individuels incombent aux supérieurs hiérarchiques directs (responsables de ligne) qui sont en dernier lieu compétents pour

- Le choix ;
- L'utilisation ;
- L'évaluation ;
- Le développement ;
- Le licenciement, etc. de leurs employé(e)s

Ceci, toujours dans le cadre des conditions générales de fonctionnement de l'entreprise et des intérêts supérieurs.⁵³

2.1.6. Le rôle de facteur humain sur la qualité de service.

Le facteur humain joue un rôle moteur la détermination de la qualité de prestation de service offerte.

En effet la qualité perçue par le client ou l'usager sera basé essentiellement sur le niveau de la prestation qu'il tient à la manière dont le personnel en contacte l'accomplit.

La prestation fournie par le personnel en contacte se doit donc être excellente. Plusieurs auteurs pensent que le niveau de la prestation fournie par le personnel en contacte est basé essentiellement sur l'action de « l'accueil » M. BALFET, 2002, Idem, p., car ce dernier paraît traduire toute dynamique portée par toute la diversité de la fonction accueil.

En revanche le verbe « accueillir » présente quatre nuances significatives majeures⁵⁴

- Recevoir personnellement ;
- Admettre au sein d'un groupe ;
- Donner l'hospitalité pour un temps ;
- Mobiliser des capacités techniques d'accueil.

Par ailleurs chaque action de verbe accueillir, effectué par le personnel, notamment ceux qui sont en contacte directe avec le client conduit à une étape de l'amélioration de la qualité de prestation rendu au client

⁵³Savoir. Formations. Solutions WEKA gestion et organisation article de 07/07/2017

⁵⁴(Larousse encyclopédie) le 23/04/2025 à 13h40

2.2. Le cadre d'évolution du personnel en contact

L'évolution du personnel en contact est un enjeu fondamental. Afin de garantir des prestations de qualité et d'assurer une expérience client mémorable, il est essentiel que ce personnel bénéficie d'un cadre structuré qui favorise son développement et son engagement.

2.2.1. La compétence

Le terme compétence est assez important de nos jours, notamment dans les métiers liés au service ; plusieurs expressions telle que c'est un bon professionnel, il est compétant sont courants.

Par ailleurs on y trouve plusieurs définitions de terme compétence, il peut être se définit comme étant l'ensemble des connaissances, des capacités d'actions, et des comportements qui tendent vers une situation donnée.

Il peut aussi se définit comme un savoir opérationnel validé : savoir-faire c'est à dire capacité à faire ; opérationnelle c'est-à-dire connu par l'environnement ; et validé c'est-à-dire reconnu par l'environnement.⁵⁵

Plusieurs auteurs pensent que les compétences sont liées à des caractéristiques personnelles, sa finalité est de créer la performance chez le salarié

En revanche dans les métiers de service, notamment l'hôtellerie si le personnel est compétant, il est capable de produire une prestation de service de qualité et par la suite de satisfaire les besoins et attentes de client, et l'inverse est juste.

2.2.2. La qualification

Le terme qualification est terme très large, plusieurs auteurs se définissent la qualification comme étant l'ensemble des connaissances et de compétences, permettant de comprendre et de maîtriser une situation professionnelle de la restituer dans son environnement et dans l'ensemble de processus de production (production de service).

Par ailleurs, la qualification dépend donc de l'emploi tenu et de manière dont il tenu.⁵⁶

En revanche dans les métiers de service, notamment l'hôtellerie si le personnel est qualifié, il est capable de produire une prestation de service de qualité et par la suite de satisfaire les besoins et attentes de client. Néanmoins un personnel mal qualifié, il n'est pas capable de produire une prestation de qualité et risque de détériore la qualité de service.

Pour cela la qualification d'un salarié peut créer un service de bonne qualité ou un service de mauvaise qualité.

2.2.3. La formation ⁵⁷

La formation représente un élément nécessaire qui influe sur le salarié et par la suite sur la qualité de prestation. Le niveau de la prestation dépend donc du niveau de formation de salarié (formation initiale : correspond à l'apprentissage académique et professionnel que les

⁵⁵MEIGNANT A, « analyse des emplois formation et décisions de gestion », éducation permanente 12/1990 n°105, p.21

⁵⁶THEVENET, DEJOUX, MARBOT, et BENDER, 2007 « Fonction RH : politique, métiers et outils des RH » p.200.

⁵⁷PEUFAILLIT P ; J. LANORE (1989), « Des hôtels et des hommes. Psycho-sociologie de l'entreprise hôtelière et de restauration », Paris, (2e éd.).

employés reçoivent avant leur entrée sur le marché du travail. Et la formation continue : c'est acquérir de nouvelles compétences tout au long de sa vie professionnelle).

Si le personnel bien formé, il est facile d'abord de communiquer avec les collègues ainsi qu'avec les clients ; la formation favorise donc la communication au sein de l'entreprise, c'est pour cela plusieurs auteurs affirment que la formation vise à améliorer l'adaptabilité, la qualification, et les performances de salarié.

2.2.4. La motivation ⁵⁸

La seule connaissance des besoins ne suffit pas à expliquer les actions des individus. On préfère pour cela avoir recours aux motivations. L'étude des motivations permet d'analyser psychologiquement le comportement des individus.

Les motivations sont des buts (goals) que les consommateurs se fixent pour assouvir leurs besoins.

Les motivations sont des forces positives qui poussent à agir. Elles poussent l'individu concerné à acquérir le produit qui lui manque (ou dont il ressent le manque), à le posséder, à l'acheter.

Avec la motivation, le marketing tente de définir, en fonction des buts que les individus se fixent et des tensions qu'ils ressentent, le pourquoi de leurs agissements. Lorsqu'un individu ressent un état de tension, il met son organisme en mouvement jusqu'à ce qu'il ait réduit cette tension.

Il conviendra de cerner cette énergie et cet état de tension pour pouvoir analyser, de façon pertinente, les différentes réactions ayant en apparence des caractéristiques similaires.

Les motivations poussent l'individu à agir dans 03 directions :

- **Les motivations hédonistes :**

Ces motivations sont basées sur la recherche du plaisir. L'achat est fait dans le but de se faire plaisir, de profiter de la vie. La motivation est donc la recherche d'un plaisir personnel.

- **Les motivations oblatives :**

La motivation est de faire plaisir aux autres. Le consommateur achète un produit dans le but d'offrir un cadeau ou de faire plaisir à autrui.

- **Les motivations d'auto-expression :**

La motivation est d'exprimer ce qu'est ou ce que voudrait être l'individu. L'achat doit permettre à cet individu d'exprimer et d'afficher sa personnalité par rapport aux autres.

L'intérêt d'une entreprise est donc de maîtriser les différentes motivations de sa clientèle afin d'être capable de provoquer voire de susciter l'achat.

La gestion du personnel en contact et son cadre d'évolution jouent un rôle essentiel dans la qualité du service et l'expérience client. En intégrant une approche axée sur la formation, la motivation, la qualification et le développement des compétences, les établissements peuvent non seulement améliorer les interactions entre employés et clients, mais aussi renforcer leur compétitivité sur le marché.

⁵⁸LENDREVI LEVY ; « Mercator 11eme édition », Dunod, 2014, p.54.

Section 3 : La relation entre le personnel en contact et l'expérience client

Le personnel en contact est le visage humain de l'entreprise, chaque interaction façonnant directement la perception et le ressenti du client. Leur compétence, leur attitude et leur engagement sont des facteurs clés qui déterminent la qualité de l'expérience vécue. Ainsi, un personnel performant est un levier essentiel pour une expérience client positive et mémorable.

3.1. Le Personnel en Contact : Architecte de l'Expérience Client

Le personnel en contact agit comme un créateur d'expérience pour le client. Son rôle dépasse largement la simple exécution des services standards : il contribue à la perception, au ressenti et au degré de satisfaction du client à chaque étape du séjour.

3.1.1. L'Accueil et la Première Impression

La première interaction entre le client et l'employé est cruciale. Selon les théories du comportement du consommateur, un client forme ses premières impressions en quelques secondes et celles-ci influencent toute son expérience.⁵⁹

Un accueil réussi repose sur :

- **Une attitude ouverte et engageante** : Un sourire sincère et une posture accueillante renforcent le sentiment d'hospitalité.
- **Une communication claire et apaisante** : Un ton professionnel et chaleureux met le client en confiance.
- **Une rapidité d'exécution** : Un client qui n'attend pas trop longtemps à la réception ou dans le service de restauration ressent moins de frustration.

3.1.2. La Personnalisation du Service

Dans un marché de plus en plus concurrentiel, les clients recherchent une expérience unique et adaptée à leurs besoins. Le personnel en contact joue un rôle déterminant dans la personnalisation du service, par :

- **Une écoute active** : Comprendre les préférences du client permet d'adapter l'offre et de proposer une expérience sur mesure.
- **L'anticipation des besoins** : Un bon employé saura proposer des recommandations pertinentes avant même que le client en exprime le besoin.
- **Le suivi de l'expérience** : Un simple geste, comme se rappeler du prénom d'un client ou de ses préférences alimentaires, renforce le lien et la satisfaction.

⁵⁹Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives" : Amélie Clauzel, Nathalie Guichard et Caroline Riché. Il a été publié chez Vuibert en 2016 p 7-50

3.1.3. La Gestion des Émotions et des Situations Complexes : ⁶⁰

L'industrie hôtelière est marquée par des interactions imprévisibles : un client mécontent, une réservation mal enregistrée, une demande particulière nécessitant une attention immédiate. Le personnel en contact doit être capable de gérer ces situations avec professionnalisme et empathie. Les clés d'une gestion efficace sont :

- **L'empathie et la compréhension** : Reconnaître les préoccupations du client et lui montrer qu'il est pris au sérieux.
- **La capacité à désamorcer les tensions** : Utilisation de techniques de communication apaisantes et reformulation des demandes.
- **La réactivité et la résolution des problèmes** : Apporter des solutions rapidement sans faire attendre le client.

3.1.4. Les Moments d'Enchantement

Un moment d'enchantement est une interaction qui dépasse les attentes du client et laisse une impression positive durable. Cela peut se traduire par :

- Une attention particulière (cadeau surprise, service exceptionnel).
- Un geste spontané qui améliore le confort du client.
- Une interaction chaleureuse qui transforme l'expérience client en souvenir mémorable.

3.2. Influence sur la Satisfaction et la Fidélisation

La qualité des interactions entre le personnel en contacte le client détermine le degré de satisfaction et la fidélisation à long terme.

3.2.1. Satisfaction immédiate et évaluation du service

Les clients évaluent leur expérience selon des critères tels que :

- **La qualité du service reçu** (courtoisie, rapidité, efficacité).
- **L'adéquation entre attentes et réalité** (ce qui a été promis et ce qui est réellement livré).
- **Le ressenti émotionnel** (sentiment d'être bien traité, valeur perçue du service).

Un personnel bien formé et impliqué **maximise la satisfaction** et réduit les risques de plaintes.

3.2.2. Fidélisation et retour du client

Un client satisfait est plus enclin à revenir et à recommander l'établissement. Des études montrent que la fidélisation repose sur trois facteurs :

- **La cohérence du service** : Maintenir un haut niveau d'expérience à chaque visite.
- **Le sentiment d'appartenance** : Faire en sorte que le client se sente reconnu et valorisé.

⁶⁰Goleman, D. (1995). *L'intelligence émotionnelle*. Paris : Robert Laffont.

- **Les avantages perçus** : Expériences positives récurrentes et exclusivités offertes aux clients fidèles.

3.2.3. Recommandations et bouche-à-oreille

Une interaction de qualité peut générer du **bouche-à-oreille positif** et améliorer la réputation de l'établissement, que ce soit via des avis en ligne, des recommandations ou des retours directs.

3.3. Les Facteurs Clés de Réussite

Pour optimiser l'impact du personnel en contact sur l'expérience client, plusieurs éléments doivent être pris en compte :

3.3.1. La Formation Continue

Un personnel bien formé est plus efficace et confiant dans son travail. Les formations doivent couvrir :

- Les techniques d'accueil et de communication.
- La gestion des conflits et des émotions.
- Les tendances du marché et l'adaptation aux nouvelles attentes des clients.

3.3.2. La Motivation et l'Engagement

Un employé motivé offre un meilleur service. Cela passe par :

- Une reconnaissance du travail bien fait (primes, promotions, valorisation).
- Un climat de travail agréable (écoute des besoins des employés, bien-être au travail).

3.3.3. L'Autonomie et la Prise de Décision

Donner aux employés une certaine autonomie leur permet d'être plus efficaces face aux demandes spécifiques des clients.

Le personnel en contact est le véritable levier de l'expérience client. Par ses interactions, son attitude et ses compétences, il transforme une simple prestation de service en une expérience mémorable. Un personnel bien formé, motivé et engagé favorise non seulement la satisfaction des clients, mais aussi leur fidélisation, renforçant ainsi la compétitivité et la réputation de l'entreprise.

Investir dans la gestion du personnel en contact est donc essentiel pour garantir une expérience client optimale et assurer un succès durable à l'établissement.

Conclusion :

Dans ce chapitre on a mis en lumière l'importance centrale du personnel en contact dans la conception d'une expérience client réussie. À travers trois sections complémentaires, nous avons démontré comment ces employés jouent un rôle déterminant dans la création d'une expérience client mémorable, tout en nécessitant un cadre de gestion structuré pour assurer leur performance et évolution.

Dans un premier temps, nous avons souligné le rôle et l'importance du personnel en contact, en mettant en avant leur influence sur l'accueil, la perception du service et la qualité des interactions humaines. Ces employés sont bien plus que de simples exécutants : ils sont les ambassadeurs de l'établissement et participent activement à la construction d'une relation de confiance avec les clients.

Ensuite, l'analyse du cadre d'évolution et de gestion du personnel en contact a permis d'explorer les mécanismes indispensables pour garantir leur efficacité et engagement. Formation, motivation, qualification et développement des compétences sont autant de leviers essentiels pour assurer une prestation de service optimale. Une approche stratégique de la gestion du personnel permet non seulement de renforcer leurs compétences, mais aussi de garantir leur bien-être et leur motivation au sein de l'établissement.

Enfin, la section sur la relation entre le personnel en contact et l'expérience client a mis en évidence l'interdépendance entre ces deux éléments. L'expérience vécue par les clients est largement influencée par la qualité de l'interaction avec le personnel en contact. Une communication efficace, une gestion maîtrisée des émotions et des conflits, ainsi que la création de moments d'enchantement participent directement à l'appréciation du service et à la fidélisation des clients.

Ainsi, la gestion du personnel en contact ne se limite pas à un aspect opérationnel, mais constitue un véritable levier stratégique pour offrir une expérience client mémorable.

Un personnel bien formé, valorisé et impliqué devient un acteur clé dans la différenciation et la compétitivité des établissements hôteliers. Investir dans leur développement et renforcer leur rôle dans l'expérience client est donc une nécessité pour assurer une qualité de service durable et un engagement optimal des clients.

Partie II: Partie pratique

La contribution du personnel en contact dans la création d'une expérience client mémorable dans l'hôtel « The Best Titanic »

Introduction

Dans le secteur de l'hôtellerie, la qualité de l'interaction entre le personnel et les clients est un élément essentiel de l'expérience globale. Ces échanges, qu'ils aient lieu à la réception, au restaurant ou lors du room service, façonnent la perception de l'hôtel et impactent directement la satisfaction client.

Le personnel en contact est crucial pour la création de moments inoubliables, grâce à son interaction directe avec les clients, et pour la fidélisation de la clientèle. Ce chapitre met l'accent sur le rôle des employés de l'hôtel The Best Titanic à Freha (Tizi-Ouzou) dans la création d'une expérience client mémorable.

Ce chapitre, intitulé « Contribution du personnel en contact dans la création d'expériences client mémorables à l'hôtel the best Titanic », s'explore en trois sections.

La première présente l'établissement, son positionnement et ses particularités.

La deuxième section, la méthodologie de recherche détaillera les outils et approches utilisés pour recueillir et analyser les données, justifiant le recours aux entretiens et aux questionnaires.

Enfin, la troisième analyse et interprète les résultats, mettant en lumière les perceptions du personnel et des clients.

À travers cette étude, nous avons cherché à comprendre comment l'équipe de Best Titanic contribue à la satisfaction des clients et quelles pratiques pourraient optimiser davantage cette relation pour consolider la réputation d'excellence de l'hôtel.

Section 01 : Présentation de l'établissement et l'organisation administrative de l'entreprise hôtelière The Best Titanic-Freha-Tizi-Ouzou

1.1. Présentation de l'hôtel « The Best Titanic » (Voir l'annexe 6)

The Best Titanic hôtel & Aqua Park est le premier investissement de son genre dans la région de Tizi-Ouzou, il se situe à 30 Km de la capitale de la Wilaya sur la route nationale N°12 vers la ville de Freha.

Une architecture intelligente et un design contemporain, The Best Titanic avec ses 57 chambres et suites, ses restaurants et Aqua Park garantie une expérience inédite même dans les moindres détails.

Réception / Accueil :

Hall de réception front office très spacieux, lumineux et confortable avec son lot de personnel professionnel, aimable et accueillant qui vous suivra tout au long de votre séjour.

1.2. Les prestations proposées par l'hôtel « The Best Titanic »

1.2.1. Hébergement :

Chambres / Suites :

L'hôtel possède une capacité d'hébergement de 143 personnes, Nombre de lit est de 106 lits (79 petits lits et 37 grands lits). Du 2ème au 5ème étage, le service d'étage propose une multitude de choix parmi une totalité de 57 chambres spacieuses avec une hygiène irréprochable, équipées de toutes les commodités à savoir :

- Télévision par satellite ;
- Téléphone ;
- Climatisation ;
- Minibar ;
- Sèche-cheveux ;
- Connexion wifi haut débit ;
- Coffre-fort individuel ;
- Un balcon qui laissera voyager votre vue à travers tout le paysage de la région.

Partie II : Partie pratique

Nos types de chambres :

- 21 chambres single
- 20 chambres doubles
- 03 chambres triples
- 11 chambres communicantes
- 02 suites appartement

1.2.2. Restauration :

Cafétéria / snack :

Vaste espace de détente doté d'une salle de 76 places et d'une terrasse de 34 places, équipé d'un laboratoire de préparation afin de répondre à tous vos besoins et satisfaire vos envies. Ouvert de 6H A 22.30.

Restaurant :

Restaurant gastronomique d'une capacité de 100 couverts, « La Banquise ». Ouvert tous les jours : Lunch : 12H A 14.30. Diner : 18H A 22.30, un menu riche, varié et sans alcool vous sera proposé par des talentueux chefs qui va sans doute éveiller vos papilles gustatives.

1.2.3. Loisirs :

Aqua-parc :

Espace aqua-parc doté d'une piscine familiale pour adulte équipée de 4 toboggans, d'un bassin pour enfants, un espace ombre vous sera proposé muni de transats afin de vous garantir un moment de détente et de relaxation, tout cet espace est bien évidemment encadré d'un personnel professionnel et qualifié.

Terrain de football :

Pour les amoureux du football, un terrain avec une pelouse de qualité enclavé avec des lumières de tous les côtés est mis à votre disposition pour disputer des matchs et des éventuels entraînements. Pour chaque créneau vous obtenez un pack de :

- gilets pour les équipes
- ballons de qualité
- vestiaires et douches rafraichissantes
- Eau minérales à volonté

Détente :

Besoin d'un petit moment de repos loin du bruit et du stress, un espace détente est mis à votre disposition au bord de la piscine calme et ressourçant.

Salle de conférence :

Deux salles de conférence : « Ansum et Thalwith » d'une capacité d'accueil de 120 personnes chacune et un espace pause-café

Deux salles de réunion de 40 personnes.

Salle polyvalente :

Salle polyvalente d'une capacité de 600 personnes, idéale pour toutes manifestations (mariages, congrès, séminaires et autres ...) lumineuse et spacieuse avec une terrasse offrant une vue panoramique sublime.

Piscine semi olympique :

Une piscine semi olympique couverte de 25m de longueur, 12,5m de largeur, allant de 1,25m à 1,65m de profondeur, est mise à la disposition de tous les passionnés de natation sous encadrement de moniteurs et monitrices expérimentés et qualifiés.

Parking :

Deux parkings couverts et gardés d'une capacité de 115 véhicules, et un autre ouvert d'une capacité de 15 véhicules.

Section 02 : Méthodologie de recherche

Dans cette section nous détaillerons la méthodologie de recherche de notre enquête concernant le personnel en contact de l'hôtel « The Best Titanic », notre étude s'appuie sur une approche mixte, combinant la recherche documentaire, des entretiens avec le personnel et un questionnaire destiné aux clients.

2.1. La démarche méthodologique de l'enquête

Dans cette section, nous présentons l'approche et les méthodes de recherche que nous avons suivies tout au long du processus de recherche afin de recueillir et de concrétiser les informations nécessaires afin de répondre à la problématique centrale formulée comme suit : **Comment le personnel en contact peut-il contribuer à la création d'une expérience client mémorable dans le secteur hôtelier : Cas de l'hôtel « The Best Titanic » ?**

2.2. L'Objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête est de cerner comment le personnel en contact contribue dans la création d'une expérience client mémorable dans le secteur hôtelier à travers des entretiens pour le personnel en contact et un questionnaire destiné aux clients de l'établissement : l'hôtel The Best Titanic.

2.3. Le choix des outils de l'enquête

Pour cette étude visant à évaluer la contribution du personnel en contact dans la création d'une expérience client mémorable, nous avons opté pour une approche méthodologique mixte, combinant dans un premier temps, la recherche documentaire qui a permis d'établir un cadre théorique solide, des entretiens semi-directifs avec le personnel en contact et un questionnaire destiné aux clients. Ce double dispositif permet de croiser les perspectives internes et externes, offrant ainsi une vision complète des mécanismes d'influence.

2.3.1. La recherche documentaire

L'objectif de la recherche documentaire était d'identifier et d'enregistrer toute littérature susceptible de contribuer à la connaissance et à la compréhension des rôles joués par le personnel de contact au sein des hôtels. Notre recherche littéraire s'est basée sur l'examen d'articles, de sites Web et de livres.

2.3.2. L'entretien

Nous commencerons par définir brièvement « L'entretien » :

L'entretien est un dialogue qui permet un échange d'informations. C'est une situation d'échange et de communication.

Les entretiens semi-directifs ont été privilégiés pour recueillir des données qualitatives approfondies sur le thème, les motivations et les défis rencontrés par le personnel en contact direct avec la clientèle. Nous avons élaboré deux guides d'entretien structurés en trois axes principaux.

2.3.2.1. Le déroulement des entretiens

Notre échantillon a inclus neuf collaborateurs représentatifs des différents métiers en interface client - réceptionnistes, serveurs, moniteurs de piscine et responsables de service - sélectionnés selon des critères combinant ancienneté dans l'établissement et intensité des interactions clientes. Chaque entretien, d'une durée de 15 à 50 minutes avec enregistrement après obtention du consentement éclairé des participants.

Cette approche nous permet d'identifier avec précision les leviers d'action que les employés peuvent utiliser pour façonner l'expérience client, tout en mettant en évidence les obstacles potentiels à la création d'un service véritablement mémorable. Les informations recueillies influencent directement notre réflexion sur l'amélioration continue des offres de services de l'agence.

Nous tenons à souligner que ces entretiens se sont déroulés le 10 et le 14 avril 2025.

2.3.3. Le questionnaire

Nous avons élaboré un questionnaire qui s'adresse aux clients de l'établissement hôtelier « The Best Titanic », afin d'analyser comment le personnel en contact contribue dans la création d'une expérience client mémorable au sein de cet hôtel.

Notre étude s'appuie sur un échantillon de 30 clients issus de l'établissement, à travers un questionnaire de 24 questions -dont 23 questions sont fermées et une question ouverte- permettant une analyse approfondie sur le thème.

Cette approche offre l'avantage de préciser les réponses tout en garantissant des résultats pertinents.

Il convient de préciser que le questionnaire était basé sur Entonnoir, c'est-à-dire poser d'abord des questions générales, puis opté pour des questions plus spécifiques dans notre recherche. C'est pour faire comprendre progressivement aux lecteurs l'objectif du questionnaire.

Partie II : Partie pratique

Les objectifs de notre questionnaire sont :

- Déterminer les facteurs du choix pour l'hôtel The Best Titanic.
- Mesurer la satisfaction des clients de l'hôtel The Best Titanic.
- Déterminer le rôle du personnel en contact dans l'hôtel The Best Titanic.
- Déterminer l'importance du personnel en contact dans la prestation des services hôtelier et dans la création d'une expérience client mémorable.

En résumé, cette méthodologie mixte assure une compréhension approfondie du rôle du personnel en contact dans la création d'une expérience client mémorable. La combinaison des entretiens et du questionnaire permet de renforcer la validité de nos résultats.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

Cette section sert à présenter, analyser et interpréter l'ensemble des résultats obtenus par la collecte des informations auprès du personnel en contact de l'hôtel « THE BEST TITANIC » grâce aux entretiens qu'on a fait avec 9 employés qui sont en contact direct avec les clients. Ainsi qu'un questionnaire pour les clients qui ont visité l'hôtel durant les mois d'avril et mai 2025, l'enquête a été menée auprès de 30 clients.

3.1. Résultats de l'enquête auprès du personnel en contact (entretiens) :

3.1.1. Date, durée et heure du déroulement des entretiens :

Tableau 1 : Date, durée et heure du déroulement des entretiens.

Personnel Durée/ Date et heure	Responsable commerciale/ Marketing et événementiel	Chef de réception	Chef de restauration	Chargé de réception loisirs	Chef de rang (serveuse)	Réceptionniste 1	Réceptionniste 2	Les deux moniteurs de piscine
Durée	51 min	57 min	35 min	17 min	19 min	17 min	20 min	16 min
Date et heure	10 avril à 14h43	14 avril à 11h14	14 avril à 12h44	10 avril à 11h19	19 avril à 11h50	10 avril à 12h37	10 avril à 13h19	10 avril à 12h54

Source : Réalisé par nous même à base des données des entretiens faits avec le personnel

3.1.2. Synthèse des réponses des responsables en contact sur l'entretien : (Voir l'annexe 3)

Tableau 2 : Synthèse des réponses des responsables en contact sur l'entretien

Responsables Réponses	Responsable commerciale/marketing et événementiel	Chef de réception	Chef de restauration	Chargé de réception loisirs
Réponse 01	Stratégie de vente (commercialisation de amarque), analyse du marché, adaptation aux besoins clients. Promotion des services, amélioration de l'image de l'hôtel. Supervision des événements, coordination des équipes, suivi qualité.	Je supervise 5 réceptionnistes, accueille les VIP et clôture les comptes chaque jour. Mon rôle est de garantir un accueil professionnel.	J'accueille les clients, je présente le menu et je gère tout le service restauration. Mon rôle est d'offrir une expérience culinaire impeccable.	J'accueille les clients à la piscine après leur passage à la réception. Je gère aussi la communication et les réseaux sociaux de l'hôtel.
Réponse 02	J'interviens en soutien du personnel pour gérer les réclamations avec empathie et réactivité, transformant les insatisfactions en opportunités et renforçant l'expérience client globale.	Le premier contact est crucial. Pour les VIP, directeur + chef réception les accueillent. Chaque client reçoit un traitement personnalisé selon son profil.	On contribue par un accueil chaleureux, toujours avec le sourire. Être à l'écoute des clients fait toute la différence.	Je travaille avec toute l'équipe (maîtres-nageurs, restauration...) pour répondre aux demandes clients : réservations, transats ou signalement de problèmes.
Réponse 03	Notre stratégie repose sur une approche humaine et flexible, centrée sur les bonnes manières, l'écoute et l'adaptabilité. Nous misons sur le recrutement de profils empathiques, capables de comprendre	Pas de stratégie fixe. On s'adapte à chaque client et situation. La flexibilité est notre force pour satisfaire toutes les demandes.	Notre stratégie : bien préparée à l'avance (menus, fiches techniques). Une bonne organisation garantit un service fluide.	Nous proposons des tarifs réduits et créneaux gratuits aux résidents. Tout le personnel est formé pour communiquer ces avantages aux clients

Partie II : Partie pratique

	naturellement les attentes des clients. L'implication du personnel en contact passe par : Un encadrement régulier (briefings/débriefings) pour expliquer les objectifs et le sens des actions			
Réponse 04	Notre personnalisation repose sur l'adaptabilité du personnel aux besoins spécifiques (familles, handicapés, etc.), avec une attention particulière et des priorités discrètes pour chaque profil client.	Réceptionnistes doivent toujours sourire, être propres et polis. Savoir dire bonjour dans la langue du client est essentiel pour l'accueil.	Familles : menus enfants, espace adapté ; Hommes d'affaires : service rapide, prise électrique ; Couples : tables intimes, ambiance romantique	Familles : zone enfants et jouets ; Couples : transats isolés ; Hommes d'affaires : accès rapide ; On adapte les créneaux sans coach selon les demandes.
Réponse 05	On agit tout de suite pour les problèmes urgents, et on fait des retours d'équipe (débriefings) après le service pour s'améliorer. Ça nous permet d'être réactifs et de progresser en continu.	Je forme les réceptionnistes : comment parler aux clients, gérer les problèmes et répondre correctement aux questions. Qualité du service avant tout.	Briefings réguliers pour partager les bonnes pratiques. Je forme aussi les nouveaux pour améliorer constamment notre service.	Notre force : l'équipe communique en permanence pour anticiper les besoins. Chacun contribue à améliorer l'expérience client.
Réponse 06	Nous menons régulièrement des actions ciblées avec nos équipes pour enrichir l'expérience client tout en valorisant notre identité. Par exemple : Initiatives saisonnières : Création d'offres spéciales	Avant 3 réceptionnistes, maintenant 6. Ça réduit les files d'attente et le stress quand il y a beaucoup de monde à l'accueil.	Projet : réagir vite aux retours clients (ex : plat trop salé → dessert offert). Ça montre qu'on les écoute vraiment.	Exemple : système d'alerte pour les demandes spéciales. Résultat : horaires calmes pour ceux qui veulent se détendre.
Réponse 07	Nos événements améliorent l'expérience client en créant des moments uniques (mariages, séminaires) et en valorisant l'image de l'hôtel. Le personnel y contribue activement : chacun reçoit des consignes précises pour garantir un service impeccable qui rend chaque événement mémorable."	Pour les événements, on travaille avec le responsable commercial/marketing et événementiel. Eux donnent les consignes, nous organisons l'accueil des groupes en conséquence.	Notre force : accueil chaleureux, menus variés, service rapide et belle ambiance. Tout pour satisfaire nos clients.	Soirées et galas créent des moments uniques. Tout le personnel s'implique pour leur réussite.
Réponse 08	En mars 2023, l'hôtel a organisé une fête pour femmes défavorisées avec les Croissants Rouges locaux. Un déjeuner animé a rendu ces femmes heureuses, marquant une action sociale réussie.	Mariages, conférences... Les clients reviennent car ils sont satisfaits du travail de tout le personnel hôtelier. Le service fait la différence.	Dernier événement réussi : un mariage où tout le monde était ravi du service parfait de notre équipe.	Beaucoup d'événements réussis (galas, soirées) mais aucun ne me vient particulièrement en tête.

Partie II : Partie pratique

Réponse 09	Les clients laissent souvent des compliments écrits sur le service attentionné et l'accueil chaleureux du personnel, ce qui motive toute l'équipe.	Les clients nous remercient souvent : pourboires et compliments dans le livre de doléance. C'est gratifiant et montre qu'on fait du bon travail.	Exemple de satisfaction client : un étranger a adoré l'accueil, la nourriture et le service. Il a laissé un pourboire	Nous recevons surtout des retours positifs : sur place, dans le livre de doléance et sur les réseaux sociaux.
Réponse 10	Les réclamations concernent surtout un manque d'attention ou un service décevant. Nous les traitons avec empathie pour satisfaire le client.	Pour les réclamations : écouter le client, rester calme, l'installer confortablement avec un café, noter le problème et trouver une solution rapide.	Toute réclamation est traitée sérieusement. On écoute jusqu'à ce que le client soit pleinement satisfait - c'est primordial.	Réponse immédiate en ligne ; Solution concrète avec les équipes ; Suivi client ; Objectif : transformer les problèmes en satisfaction.
Réponse 11	Notre défi est de rester compétitif en maintenant la qualité malgré la concurrence. Chaque employé contribue à répondre aux attentes clients.	Désolé, certaines informations restent confidentielles. Je ne peux pas tout partager pour préserver les secrets professionnels de l'établissement.	Défi principal : former le personnel pour offrir un service irréprochable. Les compétences font la qualité.	Défi principal : satisfaire tous les types de clients. Solution : le personnel me signale l'affluence pour mieux orienter.
Réponse 12	Avant d'améliorer pour gagner plus, il faut maîtriser nos bases et valeurs. L'amélioration passe par plus d'investissements.	Idées d'amélioration : horloges internationales, salon VIP, uniformes personnalisés, réception remodelée. Petit à petit, on modernise notre espace.	Améliorations prévues : -Room service -Service au guéridon -Investir dans la formation continue	Projets d'amélioration : -Parc enfants -Hamam
Réponse 13	Avant chaque événement, des réunions ont lieu pour définir les rôles. Chaque chef transmet les tâches à son équipe pour une organisation fluide.	Réunions avant chaque événement. Le responsable commercial/marketing et événementiel nous donne une fiche avec toutes les tâches à faire pour chaque département.	Réunions avant chaque événement pour adapter le service. Chacun connaît son rôle pour un résultat parfait.	Réunions avant chaque événement pour : -Donner les consignes -Éviter les erreurs passées -Améliorer le service
Réponse 14	Nous construisons une nouvelle salle de conférence pour renforcer notre offre événementielle et attirer plus de clients.	Il nous manque : spa, room-service, gym, massages, sauna. Ce sont des services qu'ont nos concurrents et qu'on aimerait ajouter bientôt.	Manque vs concurrents : pas de bar. L'alcool manquant nous empêche d'atteindre le vrai niveau 4 étoiles international.	Manque vs concurrents : -Hamam -Salle de sport

Source : Réalisé par nous même à base des données des entretiens faits avec le personnel en contact.

Interprétation des réponses des entretiens fait avec les responsables en contact :

-Rôle et responsabilités

Question 1 : Pouvez-vous me décrire votre rôle et vos principales missions dans l'hôtel, notamment en ce qui concerne la gestion du personnel en contact et l'expérience client ?

Interprétation Globale : Dans l'hôtel, les rôles des différents responsables convergent vers un objectif commun : offrir une expérience positive et mémorable au client. Le responsable commercial/marketing et événementiel est garant de la stratégie globale et de l'image afin que les actions des équipes soient en phase avec les besoins des clients. Le chef de réception et le chargé de réception loisirs sont en charge de l'accueil, premier contact à l'hôtel où l'importance d'une rencontre professionnelle, personnalisée et chaleureuse dès l'arrivée et dès les premières secondes de contact peut se jouer. Le chef de restaurant met en lumière la qualité du service et l'expérience du repas. La gestion du personnel en contact est un point qui transparait dans tous les rôles. La coordination des équipes, la qualité de l'accueil, la fluidité du service et la réponse aux besoins sont des éléments clés soulignés par les différents responsables comme contribuant directement à l'expérience client.

Question 2 : Comment contribuez-vous à l'expérience client à travers votre collaboration avec le personnel en contact ?

Interprétation Globale : Le fait de travailler avec un personnel en contact est vu comme un atout pour assurer des niveaux de service de qualité et améliorer l'expérience client tout au long du séjour à l'hôtel. Le commercial met ses compétences et son écoute client au service des plaintes qu'il transforme en occasions de créer des liens plus forts avec le client. Le chef de la réception se dit être un maître de la personnalisation, et inculque cette valeur à son équipe tout en se montrant comme un exemple à suivre. Le chef de restaurant voit dans l'accueil chaleureux et l'écoute du client des moments où il peut s'approprier ou se différencier de la concurrence. Enfin, le chargé de réception loisirs met l'accent sur la coordination entre tous les services ensemble et le fait de poser les bonnes questions à ces nouveaux collègues pour par exemple pouvoir répondre à une question sur l'animation de la soirée et ainsi faire qu'à cette demande vendeuse le client ne repart pas frustré ou déçu. Globalement, la contribution des responsables passe par l'accompagnement, l'exemplarité, l'instauration d'une culture de service orientée client et la transmission de communication inter-départements selon ces éléments, il est probable que s'installe une bonne communication, structurée et transparente entre le personnel et les clients ce qui concourt à induire de bons et nombreux souvenirs en positif de l'expérience.

- Stratégies et vision :

Question 3 : Quelles sont, selon vous, les qualités essentielles que doit posséder le personnel en contact pour offrir une expérience client exceptionnelle ?

Interprétation Globale : Les quatre responsables partagent l'importance d'un contact humain de qualité et de sa capacité à s'adapter. L'écoute, l'empathie, la capacité à se rendre disponible ou encore à anticiper les besoins clients sont de précieux atouts. Trouver régulièrement de nouveaux ambassadeurs et travailler en ce sens figurent parmi les actions de management qui permettent de maintenir ces bonnes habitudes. La qualité de la prestation est également

considérée comme un des atouts, même indirects, des équipes en contact direct avec les clients.

Question 4 : Comment personnalisez-vous l'expérience client au sein de votre service ? Comment le personnel en contact est-il impliqué dans cette stratégie ?

Interprétation Globale : Selon les métiers, l'expérience client est déclinée de façon différente notamment grâce à la notion de contact. Dans la distribution, la personnalisation passe par l'adaptabilité (familles, handicapés...) et une discrétion sur les priorités de chacun. A l'hôtel, être capable de reconnaître un client, le saluer, et proposer par exemple un café est un exemple de personnalisation. En restauration, la personnalisation est souvent de tenter de se souvenir du client au fur et à mesure de ses visites mais aussi de lui proposer autre chose. Pour les loisirs, la personnalisation c'est par exemple se rappeler les noms des enfants et propose des activités nautiques en fonction de leurs goûts mais aussi s'adapter aux nombreuses demandeurs de la clientèle. Au plus près des clients au quotidien, une répartition des rôles et une connaissance des clientèles permettront la personnalisation bienveillante et bien perçue par les clients.

Question 5 : Comment travaillez-vous avec le personnel en contact pour améliorer l'expérience client au quotidien ?

Interprétation Globale : L'amélioration continue de l'expérience client nécessite une étroite collaboration avec le personnel en contact. Cette démarche s'opère par une gestion anticipée des problèmes et des retours clients, une formation continue pour adapter les pratiques et des briefings réguliers pour partager les bonnes pratiques et les nouvelles offres, favorise la réactivité, la communication en interne et la capacité à savoir transformer le négatif en positive. L'ambition est de faire évoluer le personnel vers plus d'autonomie, de réactivité et vers une participation active à l'amélioration constante du service.

Question 6 : Avez-vous des exemples de projets ou d'initiatives menés en collaboration avec le personnel en contact pour améliorer l'expérience client ? Comment le personnel en contact est-il impliqué dans ces événements ?

Interprétation Globale : L'hôtel a engagé plusieurs projets d'implication du personnel en contact. Elle va d'opérations de "coaching régulier" à des réalisations plus concrètes comme un "projet réagir vite aux retours clients" en restauration, ou encore un "système d'alerte pour les demandes spéciales" dans les activités de loisirs. Sont également mis en avant des rencontres spéciales comme des "événements améliorant l'expérience client en créant des moments uniques". Ces quelques exemples soulignent que la participation du personnel en contact à des projets ou des événements reste un point très positif pour la bonne réussite.

Question 7 : Comment les événements organisés par l'hôtel contribuent-ils à l'expérience client, et comment le personnel en contact est-il impliqué dans ces événements ?

Interprétation Globale : Les événements sont considérés comme de formidables opportunités pour améliorer l'expérience client en créant une plus grande mémorisation et un plus grand attrait de l'hôtel. De ce fait, les employés en contact participent activement à la préparation et à la tenue d'événements clients spéciaux ainsi qu'à l'organisation d'événements internes à l'hôtel. Le rôle des participants est alors de garantir un service-client irréprochable qui soit en tous points propices à ce que chaque participant y trouve un souvenir inoubliable.

Partie II : Partie pratique

La communication en amont et une bonne préparation sont deux facteurs de succès clé, faisant résonner tout cela chez les employés.

Question 8 : Pouvez-vous me citer un événement qui a particulièrement marqué les clients, et comment le personnel en contact a-t-il contribué à son succès ?

Interprétation Globale : Différents types de réussites d'événements sont mentionnés. Au niveau commercial/marketing, une réussite pour un groupe marketing en charge de l'organisation d'une fête pour les femmes est un exemple d'événement émotionnellement fort. À la réception, des mariages et conférences sur lesquels les clients reviennent car ils n'ont pas eu un point négatif à mettre au crédit de quiconque. En restauration, un dernier bon événement est un autre exemple dont il ressort qu'il n'a rien de problématique en coulisse. Dans les loisirs, beaucoup de gala, soirées...La qualité des événements et l'accueil réservé sont très souvent en rapport avec l'implication et la qualité des équipes de terrain pour une expérience client mémorable.

-Etat des lieux et améliorations :

Question 9 : Comment les clients laissent-ils souvent des commentaires sur le service et l'attention du personnel en contact ? Quels sont les aspects les plus fréquemment mentionnés ?

Interprétation Globale : Les retours des clients concernant le personnel en contact sont majoritairement positifs, soulignant leur attention, leur chaleur et leur professionnalisme. Des compliments écrits et des "livres de doléances" remplis de compliments sont mentionnés, indiquant une appréciation significative du service fourni. Les aspects les plus fréquemment mentionnés semblent être la qualité de l'accueil, la disponibilité, la gentillesse et l'efficacité du personnel. Au niveau des loisirs, les retours positifs sur la place, dans le livre de doléance et sur les réseaux sociaux confirment l'impact positif du personnel sur la satisfaction client.

Question 10 : Comment recevez-vous les réclamations des clients, et comment le personnel en contact est-il impliqué dans cette gestion ?

Interprétation Globale : La gestion des plaintes est perçue comme une chance de faire en sorte que le client revienne. Avec sérieux et compassion sont traitées les réclamations, d'erreur ou d'imperfection de service. Le service en contact doit être capable de recevoir les messages des clients et de les solutionner, si nécessaire, tout seul. Toujours dans l'objectif de satisfaire le client mécontent, trouver vite une opportunité à sa difficulté. Aussi, cette pratique nécessite la clarté de communication et un changement démarche parfait entre les équipes

Question 11 : Quels sont les principaux défis pour créer une expérience client mémorable à l'hôtel, et comment le personnel en contact vous aide-t-il à surmonter ces défis ?

Interprétation Globale : Le premier enjeu est de maintenir un niveau de service compétitif malgré la concurrence. Pour cela, la qualité du personnel en contact est primordiale. Leur professionnalisme, leur amabilité et leur capacité à répondre aux attentes des clients sont perçus comme des atouts majeurs pour se démarquer. Un autre défi que doit relever le personnel est de gérer des informations aspécifiques mais pouvant être confidentielles, il doit faire preuve de discrétion. Le personnel en contact aide à surmonter ces défis en étant

Partie II : Partie pratique

l'apparence de l'établissement, en fidélisant la clientèle par un service irréprochable et en contribuant à une image positive de l'hôtel.

Question 12 : Quelles sont les opportunités d'amélioration selon vous, et comment envisagez-vous de mobiliser le personnel en contact pour les mettre en œuvre ?

Interprétation Globale : Plusieurs pistes d'améliorations sont envisagées, de l'amélioration des équipements (parc enfants, hammam, salon VIP) à l'amélioration du service (room service, service au guéridon). La mobilisation du personnel en contact pour ces améliorations passe par un suivi régulier, la montée en compétence, et la prise en compte de ses idées et suggestions. Il s'agit de les inclure dans le processus et de faire en sorte qu'eux aussi soient porteurs de nouveaux services, plus personnalisés et de qualité.

Question 13 : Organisez-vous des réunions de travail à l'approche d'un événement spécial (comme une délégation, un événement d'affaires, une équipe sportive, un gala, etc.) ? Si oui, comment ces réunions aident-elles à préparer le personnel en contact et à garantir le succès de l'événement ?

Interprétation Globale : Même la veille d'opérations événementielles, les directions organisent une réunion de travail où le rôle de chacun est défini, la parole est donnée et c'est un vrai travail efficace car les équipes apprennent du potentiel, et des clients ciblés, et en retour leur engagement, garant de la performance de l'ensemble. C'est également réunir tout le personnel en contact au préalable pour leur réserver la façon de servir des mets, etc. sans oublier la mise en place de leur « sourire », c'est-à-dire de leur attitude commerciale.

Question 14 : En comparaison avec d'autres établissements du même rang, qu'est-ce que les autres font de plus et que vous ne faites pas encore pour améliorer l'expérience client ?

Interprétation Globale : La comparaison avec d'autres établissements révèle un manque perçu dans certains domaines. Le responsable commercial/marketing et événementiel ne mentionne pas de lacunes spécifiques. Le chef de réception note un manque de "spa, roomservice, gym, massages, sauna". Le chef de restauration identifie un manque de "bar alcool" mais souligne un niveau de service déjà élevé. Le chargé de réception loisirs mentionne un manque de "hammam" et de "salle de sport". Ces manques identifiés représentent des opportunités d'amélioration potentielles pour l'expérience client, et leur mise en place pourrait nécessiter l'implication du personnel en contact dans la conception et la gestion de ces nouveaux services.

Synthèse des interprétations globales des réponses des responsables qui sont en contact avec les clients :

Les entretiens avec les responsables de l'hôtel montrent que l'expérience client est au cœur de leurs priorités. Chaque service (réception, restauration, loisirs, etc.) joue un rôle clé pour offrir un accueil chaleureux, un service personnalisé et une réponse adaptée aux besoins des clients. Le personnel en contact est essentiel : son écoute, son empathie et sa réactivité contribuent à créer des moments mémorables. Les responsables misent sur la coordination entre équipes et l'amélioration continue pour maintenir un haut niveau de qualité.

Partie II : Partie pratique

Les événements spéciaux (mariages, galas) sont aussi des occasions de renforcer la satisfaction client grâce à l'implication du personnel. Malgré des retours majoritairement positifs, des améliorations sont envisagées (équipements supplémentaires, services plus poussés) pour rivaliser avec la concurrence. En résumé, la réussite de l'expérience client repose sur une collaboration étroite entre les responsables et le personnel en contact, alliant professionnalisme, bienveillance et adaptation constante.

3.1.3. Synthèse des réponses du personnel en contact sur l'entretien : (Voir l'annexe 4)

Tableau 3 : Synthèse des réponses du personnel en contact sur l'entretien.

Responsables	Cheffe de rang	Réceptionniste 01	Réceptionniste 02	Deux moniteurs de piscine
Réponses				
Réponse 01	Mon rôle : accueillir les clients et gérer 7 à 9 tables. Je prends les commandes, connais les changements de menu, servir les plats.	Mon rôle : accueillir les clients, comprendre leurs besoins et présenter nos options. Je gère les réservations (pré-réservations, mails, téléphone, sur place) pour particuliers et entreprises.	Mon rôle : accueillir les clients et les accompagner tout au long de leur séjour pour répondre à leurs besoins. Je suis leur référent principal.	Notre mission : assurer sécurité et amusement à la piscine. Nous vérifions l'eau, installons le matériel (bouées, jouets) et organisons des activités adaptées à chaque âge, tout en maintenant une vigilance constante.
Réponse 02	Je suis le contact principal du client du début à la fin de son repas. Mon objectif : qu'il se sente bien et bien servi.	Je suis le premier et dernier contact du client : à son arrivée, pendant son séjour pour ses questions, et à son départ. Mon objectif : être toujours disponible.	Je suis le contact clé du client : à son arrivée, pendant son séjour pour ses questions, et à son départ. Disponibilité et écoute sont essentielles.	Principaux échanges avec les parents : -Inscription aux cours de natation -Conseils pour enfants craintifs -Informations sur horaires et règles de sécurité
Réponse 03	Toujours sourire ; Bien mémoriser les commandes (même complexes) Service attentif mais discret pour ne pas déranger	Notre secret : -Accueil chaleureux avec le sourire -Appeler le client par son nom -Réponses rapides et solutions aux problèmes Cette approche garantit des clients satisfaits.	Notre force : un accueil chaleureux avec le sourire, mémoriser les noms, répondre rapidement et gérer les problèmes avec bienveillance.	Notre succès : -Pour les enfants : jeux et défis amusants -Pour les parents : sécurité et professionnalisme Création de souvenirs mémorables pour toute la famille.
Réponse 04	J'accueille chaleureusement, je propose des recommandations personnalisées, je surveille le déroulement du repas et je règle rapidement tout problème.	Je traite chaque client comme un invité VIP. Je reste souriant, à l'écoute et anticipe leurs besoins avant qu'ils ne les expriment.	Ma méthode : traiter chaque client comme un invité VIP. Être souriant, poli, réactif et anticiper leurs besoins avant qu'ils ne les expriment.	Notre approche : -Sourire et encouragement pour les enfants -Explications détaillées aux parents -Adaptation au rythme de chaque enfant
Réponse 05	Exemple marquant : une cliente exigeante que j'ai conquise en anticipant ses besoins (eau offerte). Elle a ensuite demandé que je m'occupe d'eux à chaque visite.	Exemples de petits gestes qui font la différence : -Prêter mon chargeur personnel -Négocier une remise exceptionnelle Ces attentions créent des	Exemple marquant : j'ai fait une exception pour un client en acceptant son cousin contre une pièce d'identité. Résultat : ils ont réservé une chambre supplémentaire	Exemple marquant : un enfant terrorisé par l'eau a surmonté sa peur grâce à nos jeux progressifs. Ses parents, très touchés, nous ont chaleureusement remerciés.

Partie II : Partie pratique

		clients ravis et fidèles.	et sont repartis ravis.	
Réponse 06	Je reçois souvent des compliments pour mon sourire constant, ma gentillesse et ma patience avec tous les clients.	Les clients nous remercient souvent par : -Pourboires ; -Cadeaux ; -Retours positifs verbaux	Preuves de satisfaction : nombreux compliments dans le livre de doléance et pourboires fréquents, surtout en haute saison.	Retours positifs fréquents : "Notre enfant parle sans cesse de la piscine !" "Merci pour votre patience exceptionnelle"
Réponse 07	Défi principal : gérer les clients déjà mécontents à leur arrivée ou les retards de cuisine quand les clients sont pressés. Situations très délicates.	Défi rare mais réel : gérer les clients difficiles comme ce client suédois mécontent du petit-déjeuner pendant le Ramadan. Solution : patience et adaptation.	Défi majeur : appliquer les règles strictes (comme les pièces d'identité obligatoires) tout en maintenant une relation positive avec les clients.	Défis principaux : -Gérer l'énergie des groupes d'enfants -Maintenir la discipline sans perdre la convivialité -Adapter la température de l'eau aux conditions climatiques
Réponse 08	Pour les réclamations (plat décevant, service lent), solutions : -Changer le plat -Proposer une autre table -Offrir un geste commercial	Procédure réclamation : -Écouter sans interrompre -S'excuser sincèrement -Proposer des solutions concrètes L'important : réagir vite et sérieusement.	Gestion des réclamations : -Écouter activement -S'excuser sincèrement -Proposer des solutions L'objectif : résoudre rapidement tout problème.	Gestion des réclamations : -Écoute active -Excuses sincères -Solutions concrètes (ex : proposer un autre créneau si l'eau est jugée trop froide)
Réponse 09	Réunions avant chaque événement pour : -Répartir les tâches -Préparer le matériel -Anticiper les besoins	Seul le chef de réception participe aux réunions d'événementiels. Il nous transmet ensuite toutes les consignes à appliquer.	Seul le chef de réception participe aux réunions d'événementiels et nous transmet ensuite les consignes opérationnelles.	Briefings réguliers pour : -Rappeler les protocoles de sécurité -Partager des idées d'animation -Optimiser l'organisation
Réponse 10	Formation : j'ai appris sur le terrain lors de mon stage ici avant d'être embauchée. Le maître d'hôtel m'a beaucoup formée.	Parcours : Formation + stage à Alger → Dépôt CV → Embauche après entretien. Apprentissage continu sur le terrain depuis.	[Pas de réponse fournie]	Formations clés : -Secourisme -Techniques de motivation pour enfants -Adaptation des activités par tranche d'âge
Réponse 11	Améliorations souhaitées : -Matériel plus ergonomique -Chariots chauffants -Développer le service au guéridon	Amélioration urgente : Remplacer les cartes de chambre défectueuses qui frustreront clients et réceptionnistes. Projet en cours pour la saison estivale.	Améliorations envisagées : -Service de bagagistes -Conciergerie pour conseils locaux -Renfort d'hôtessees d'accueil Pour un service plus complet.	Projets d'amélioration : -Ateliers thématiques (chasse au trésor aquatique) -Zone de jeux gonflables -Renforcement de l'aspect ludique
Réponse 12	Idées pour aller plus loin : -Noter les préférences des habitués -Offrir des amuse-bouche surprises -Personnaliser pour les occasions spéciales	Idées pour personnaliser : -Noter les préférences des habitués -Appeler les clients par leur nom -Offrir un café d'attente Ces détails marquent les esprits.	Idées de personnalisation : -Mémoriser les préférences des habitués -Appeler les clients par leur nom -Offrir des cafés d'attente Ces détails font la différence.	Idées pour marquer les esprits : -Récompenses symboliques (bracelets "Champion") -Photos souvenirs des activités -Petites surprises pour les enfants.

Source : Réalisé par nous même à base des données des entretiens faits avec le personnel en contact.

Interprétation des réponses de l'entretien fait avec le personnel en contact :

- Rôle et responsabilités

Question 1 : Pouvez-vous me décrire ce que vous faites dans votre travail au quotidien ?

Interprétation Globale : Le travail quotidien du personnel en contact direct est centré sur l'interaction avec les clients et la gestion de leurs besoins. Cela inclut l'accueil, le service (que ce soit au restaurant, à la réception ou aux étages), la prise en charge des demandes et des réservations, la gestion des informations et la résolution des problèmes. Ils sont responsables de faciliter le séjour des clients et de s'assurer de leur satisfaction à travers leurs actions quotidiennes.

Question 2 : À quels moments avez-vous le plus de contact avec les clients ?

Interprétation Globale : Les moments de contact les plus importants et fréquents avec les clients se situent principalement à l'arrivée et au départ, pendant les services (repas, demandes spécifiques), lors de la gestion des requêtes et des plaintes, et de manière générale, à chaque interaction où le client a besoin d'assistance ou d'information. Ces moments sont perçus comme des opportunités clés pour influencer positivement l'expérience client.

-Expérience client

Question 3 : Selon vous, qu'est-ce qui fait qu'un client se souvient de son séjour dans un hôtel ?

Interprétation Globale : Un séjour devient mémorable grâce à la combinaison d'un service personnalisé et attentionné, une résolution efficace et rapide des problèmes, l'instauration d'une atmosphère positive et chaleureuse, et une attention particulière aux détails qui dépassent les attentes habituelles du client, le faisant se sentir unique et valorisé.

Question 4 : Comment faites-vous pour que les clients se sentent bien et soient satisfaits ?

Interprétation Globale : Le bien-être et la satisfaction des clients sont favorisés par une écoute active et empathique de leurs besoins, une anticipation proactive de leurs demandes, une disponibilité constante et une réactivité rapide face à leurs sollicitations, le tout soutenu par une attitude générale courtoise, professionnelle et chaleureuse.

Question 5 : Pouvez-vous me raconter une situation où vous avez rendu un client très content ?

Interprétation Globale : Rendre un client particulièrement content résulte souvent d'une initiative personnalisée allant au-delà du service standard, de la résolution rapide et efficace d'un problème qui aurait pu impacter négativement son séjour, ou d'une attention spéciale et inattendue qui démontre une réelle considération pour ses besoins et ses émotions.

Question 6 : Avez-vous déjà reçu des compliments ou des retours positifs de clients ? Pouvez-vous me donner un exemple ?

Interprétation Globale : Les compliments et retours positifs fréquemment reçus par le personnel mettent en lumière l'appréciation des clients pour leur amabilité, leur efficacité dans le service, leur disponibilité et leur capacité à établir une relation humaine positive et sincère, soulignant l'impact direct de la qualité de l'interaction humaine sur la perception globale du séjour.

Question 7 : Qu'est-ce qui est le plus difficile pour vous quand il s'agit de satisfaire les clients ?

Interprétation Globale : La principale difficulté rencontrée pour satisfaire pleinement les clients réside dans la gestion des attentes parfois irréalistes ou très élevées, la nécessité de naviguer avec efficacité face aux imprévus opérationnels (tels que le manque de personnel ou des problèmes techniques), et le défi de maintenir un niveau de service constant et de qualité optimale malgré les contraintes de temps et de ressources.

Question 8 : Comment faites-vous quand un client n'est pas content ou qu'il se plaint ?

Interprétation Globale : Face à un client insatisfait ou qui se plaint, la démarche privilégiée consiste en une écoute active et attentive de sa réclamation, l'expression d'excuses sincères pour le désagrément causé, et la mise en œuvre de solutions rapides, justes et appropriées pour résoudre le problème et transformer une expérience potentiellement négative en une démonstration concrète de l'engagement de l'hôtel envers la satisfaction de sa clientèle.

Question 9 : Est-ce que vous participez à des réunions de travail ou recevez-vous des consignes pour mieux servir les clients ? Si oui, comment cela vous aide-t-il dans votre travail ?

Interprétation Globale : La participation à des réunions de travail et la réception de consignes sont considérées comme des outils importants et bénéfiques pour améliorer le service client. Ces moments permettent d'harmoniser les pratiques au sein de l'équipe, de partager des informations cruciales sur les attentes des clients et les procédures à suivre, et d'aligner les efforts de chacun vers un objectif commun d'excellence dans l'expérience client.

Question 10 : Avez-vous reçu une formation pour mieux servir les clients ? Si oui, qu'est-ce que vous avez appris ?

Interprétation Globale : La formation est reconnue comme un élément essentiel pour équiper le personnel des compétences nécessaires à un service client de qualité. Les formations reçues couvrent un éventail de sujets incluant les techniques de communication interpersonnelle, les stratégies de gestion des plaintes et des situations difficiles, une connaissance approfondie des produits et services de l'hôtel, et des méthodes pour s'adapter aux différents profils et attentes des clients.

-Suggestions d'amélioration

Question 11 : Si vous aviez la possibilité de changer ou d'améliorer quelque chose pour rendre l'expérience des clients encore meilleure, qu'est-ce que vous feriez ?

Interprétation Globale : Les suggestions d'amélioration pour optimiser l'expérience client convergent vers une personnalisation accrue du séjour, en tirant parti de la connaissance des préférences individuelles des clients pour leur offrir des attentions et des services sur mesure. L'amélioration de la communication interne entre les différents services est également perçue comme essentielle pour assurer un parcours client fluide et cohérent. Enfin, l'idée d'introduire des éléments de surprise ou des attentions spéciales est souvent mentionnée comme un moyen de créer des souvenirs mémorables.

Question 12 : Avez-vous des idées pour que les clients se sentent encore plus spéciaux pendant leur séjour ?

Interprétation Globale : Pour que les clients se sentent encore plus spéciaux, plusieurs idées sont proposées, allant de l'offre d'attentions personnalisées dès leur arrivée et de la reconnaissance des occasions spéciales (anniversaires, lunes de miel) à la mise en place d'offres exclusives basées sur leurs préférences passées ou exprimées. La création de moments "waouh" inattendus et la proposition de petites surprises sont également considérées comme des moyens efficaces de laisser une impression durable et de renforcer le lien émotionnel avec l'hôtel.

Synthèse des interprétations globales des réponses du personnel en contact :

Le personnel qui est en contact direct avec les clients fait tout pour que leur séjour soit agréable. Ils les accueillent avec le sourire, répondent à leurs demandes et essayent de régler les problèmes rapidement. Ce qui marque le plus les clients, ce sont les petites attentions personnalisées et le service aimable. Même si c'est parfois difficile (quand les clients ont des attentes très élevées ou quand il y a des imprévus), le personnel fait de son mieux. Ils suivent les consignes de leurs responsables pour mieux servir et proposent des idées pour améliorer encore l'expérience client, comme mieux communiquer entre équipes ou offrir des surprises aux clients. En bref, leur gentillesse et leur professionnalisme sont essentiels pour que les clients passent un bon moment et aient envie de revenir.

3.2. Résultats de l'enquête auprès des clients (questionnaire) :

Le questionnaire distribué aux clients de l'hôtel "The Best Titanic" comporte **24 questions** réparties en **neuf sections**. Il est principalement composé de questions **fermées à choix multiples** et de questions utilisant des **échelles de Likert à cinq points** pour évaluer les perceptions et le niveau de satisfaction des clients concernant divers aspects de leur interaction avec le personnel de l'hôtel, allant des données sociodémographiques à l'accueil, au service dans les différents points de contact, à la personnalisation, à la résolution de problèmes et aux intentions de recommandation et de fidélisation. Une **question ouverte** à la fin permet également de recueillir des commentaires qualitatifs.

➤ Données sociodémographiques

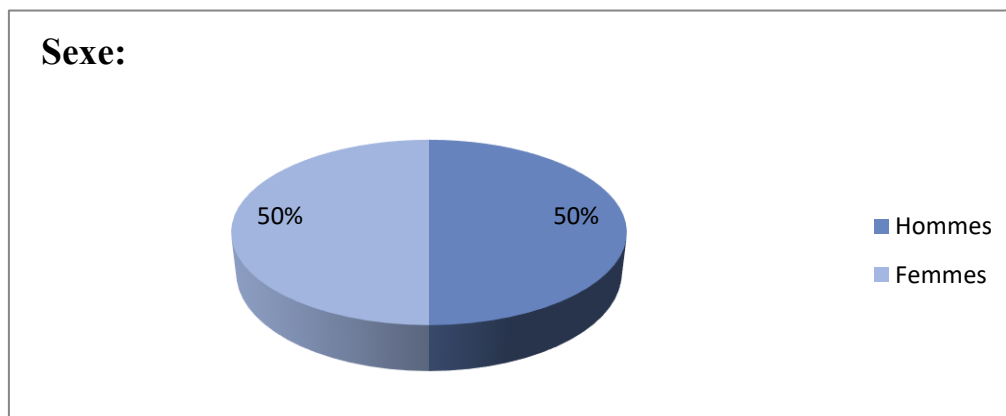
Répartition des clients selon le sexe :

Tableau 4 : Répartition des clients selon le sexe.

Sexe	Effectifs	Pourcentage%
Hommes	15	50%
Femmes	15	50%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 5 : Répartition des clients selon le sexe.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

L'enquête a été menée auprès de 30 personnes, dont 50% sont des hommes et 50% sont des femmes. Cependant, cette égalité parfaite est probablement due au hasard, car l'échantillon est petit et ne reflète pas forcément la réalité et la plupart des clients de cet hôtel viennent en famille.

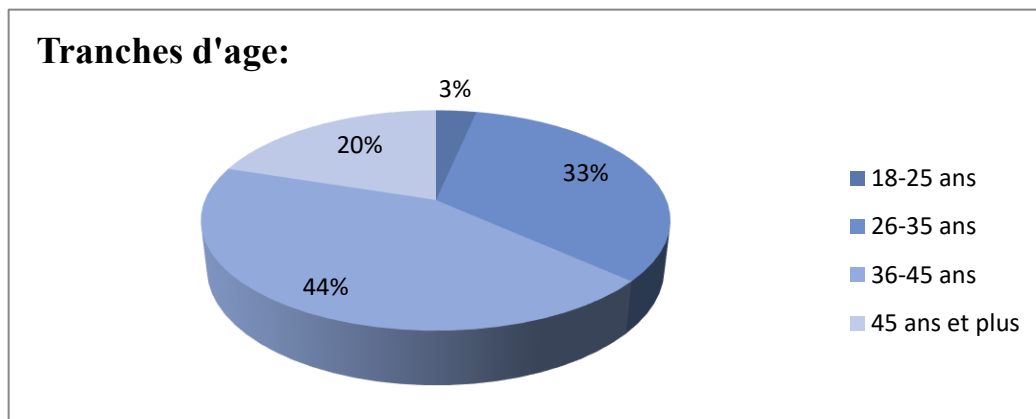
Répartition des clients selon l'âge :

Tableau 5: Répartition des clients selon l'âge.

Tranches d'âge	Effectifs	Pourcentage%
18-25 ans	1	3%
26-35 ans	10	33%
36-45 ans	13	44%
45 ans et plus	6	20%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 6: Répartition des clients selon l'âge.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Selon l'échantillon on ne constate que la plupart des clients de l'hôtel «The Best Titanic » sont âgés entre 36 et 45 ans avec un taux de 44%,et une autre catégorie aussi importante entre 26 et 35 ans avec un taux de 33%, 20% ont 45 ans ou plus et 3% sont entre 18 et 25 ans. Ces résultats montrent que la clientèle de l'hôtel *The Best Titanic* est majoritairement composée d'adultes âgés de 26 à 45 ans (77% au total), ce qui correspond à deux profils types : des parents venus en famille pour des séjours de détente et des hommes d'affaires en déplacement professionnel.

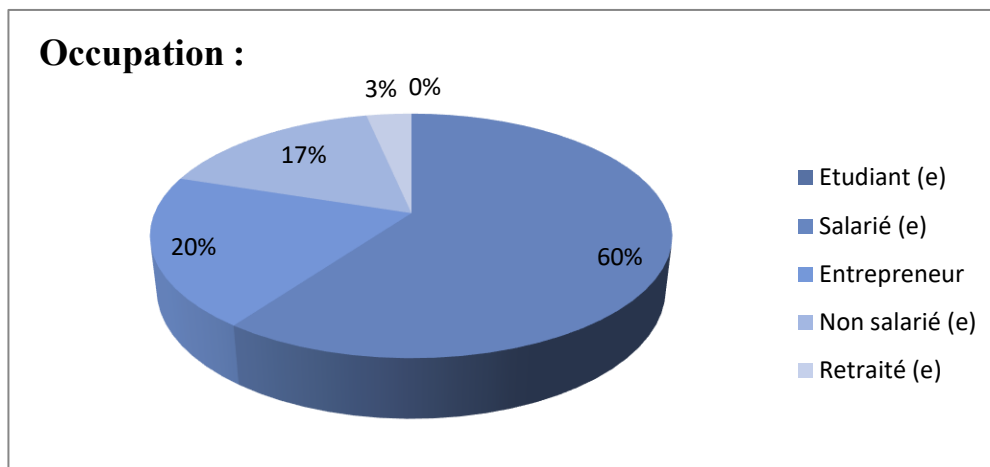
Répartition des clients selon l'occupation :

Tableau 6 : Répartition des clients selon l'occupation.

Occupation	Effectifs	Pourcentage%
Etudiant (e)	0	00%
Salarié (e)	18	60%
Entrepreneur	6	20%
Non salarié (e)	5	17%
Retraité (e)	1	3%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 7 : Répartition des clients selon l'occupation.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

D'après l'échantillon, on constate que la majorité des clients de cet hôtel sont des salariés avec un taux de 60%, une autre catégorie importante de 20%, sont des entrepreneurs, 17% sont des non-salariés, et un seul effectifs sur 30 est un retraité. Ces résultats montrent que la clientèle de l'hôtel est majoritairement active avec une forte proportion de salariés (60%) et d'entrepreneurs (20%), ce qui correspond bien aux profils d'hommes d'affaires et de parents voyageurs identifiés précédemment. La quasi-absence de retraités et d'étudiants suggère que l'hôtel cible principalement une clientèle professionnelle ou familiale en déplacement.

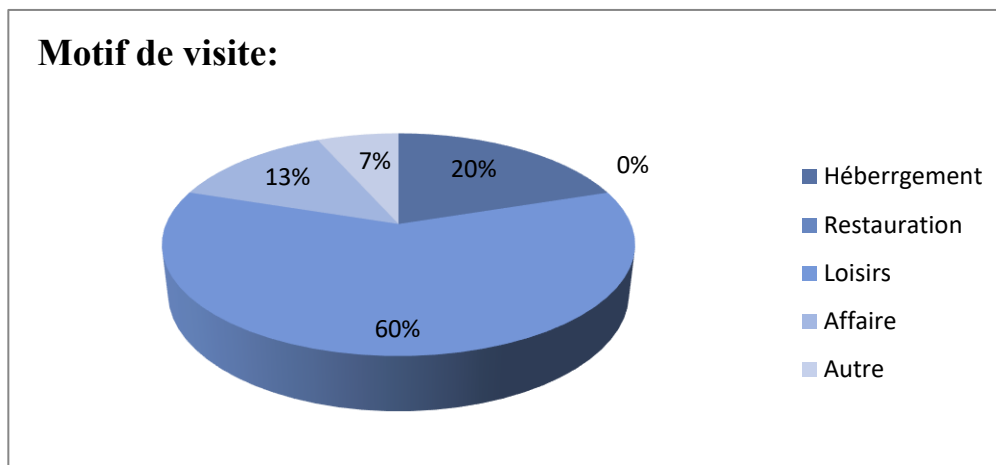
Répartition des clients selon le motif de visite de cet hôtel :

Tableau 7 : Répartition des clients selon le motif de visite de cet hôtel.

Motif de visite	Effectifs	Pourcentage%
Hébergement	6	20%
Restauration	0	00%
Loisirs	18	60%
Affaire	4	13%
Autre	2	7%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 8 : Répartition des clients selon le motif de visite de cet hôtel.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Les clients qui fréquentent plus l'hôtel sont des clients qui viennent pour les loisirs plus précisément à la piscine semi-olympique avec un taux de 60% et 20% s'hébergent et 13% sont des hommes d'affaire et pour la restauration généralement ceux qui hébergent soit pour affaire ou pour les loisirs passent par le restaurant la preuve qu'ils ont répondu sur les questions concernant le service de restauration.

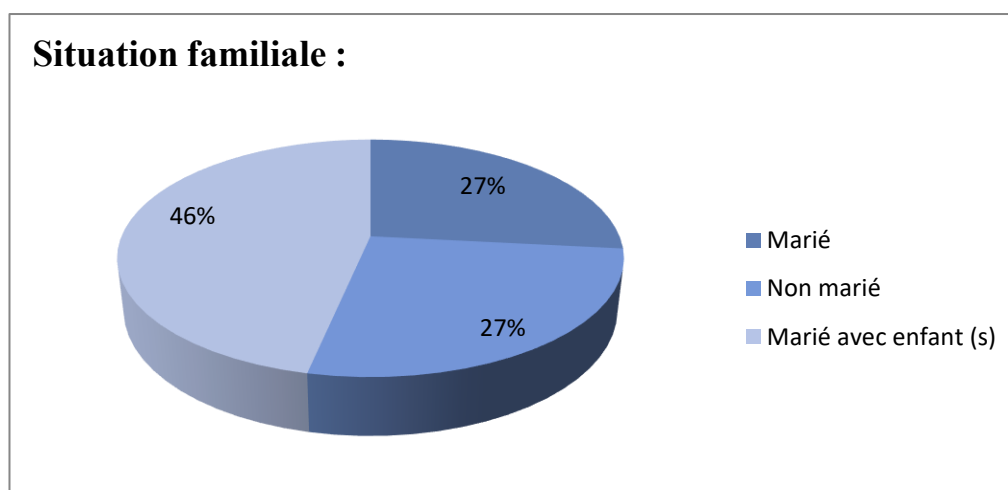
Répartition des clients selon la situation familiale :

Tableau 8 : Répartition des clients selon la situation familiale.

Situation familiale	Effectifs	Pourcentage%
Marié	8	27%
Non marié	8	27%
Marié avec enfant(s)	14	46%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 9 : Répartition des clients selon la situation familiale.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Pour la situation familiale, 46% des clients qui visite et qui séjourne dans l'hôtel sont mariés avec enfants, et 27% sont des mariés sans enfants et des non mariés avec un taux similaire. Les résultats montrent une tendance marquée chez les clients de l'hôtel THE BEST TITANIC, avec une préférence évidente pour les séjours en couple ou en famille. Cette répartition suggère que l'établissement attire principalement une clientèle recherchant confort et Loisirs, plutôt qu'un public individuel ou professionnel. Ces données renforcent l'idée que l'expérience client repose sur des interactions sociales et un cadre adapté aux groupes.

➤ Réception

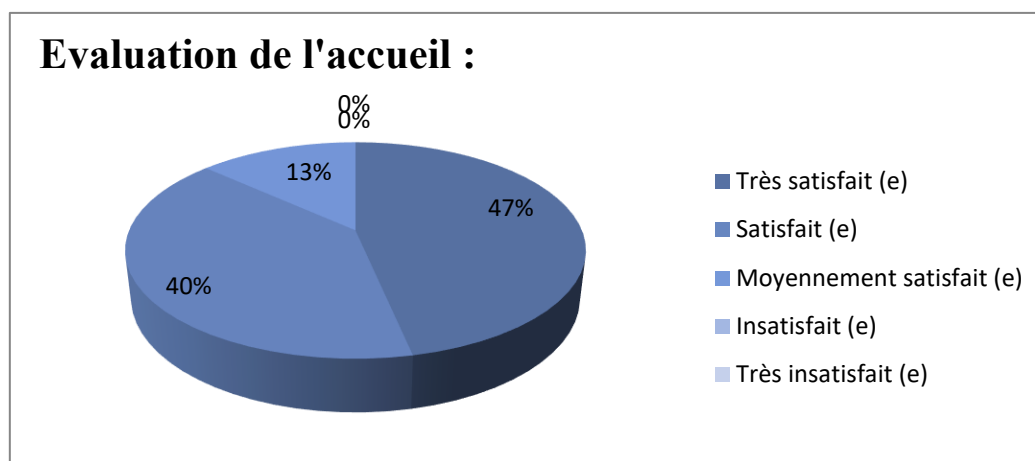
Répartition des clients selon l'évaluation de l'accueil :

Tableau 9 : Répartition des clients selon l'évaluation de l'accueil.

Réponse	Effectifs	Pourcentage%
Très satisfait(e)	14	47%
Satisfait(e)	12	40%
Moyennement satisfait(e)	4	13%
Insatisfait (e)	0	00%
Très insatisfait(e)	0	00%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 10 : Répartition des clients selon l'évaluation de l'accueil.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

L'analyse de l'évaluation de l'accueil à l'hôtel THE BEST TITANIC montre un niveau de satisfaction global très élevé. Avec 87% des clients se déclarant satisfaits ou très satisfaits, l'accueil semble être un point fort de l'établissement. Seuls 13% des répondants expriment une satisfaction moyenne, tandis qu'aucun client ne se dit insatisfait. Ces résultats indiquent une qualité d'accueil bien perçue, contribuant positivement à l'expérience client.

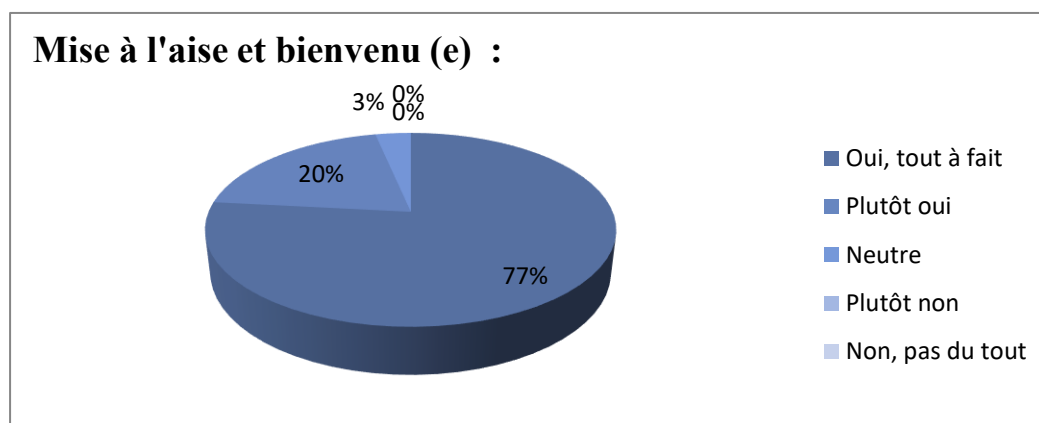
Répartition selon la mise à l'aise et bienvenu(e) :

Tableau 10 : Répartition des clients selon la mise à l'aise et bienvenu(e).

Réponse	Effectifs	Pourcentage%
Oui, tout à fait	23	77%
Plutôt oui	6	20%
Neutre	1	3%
Plutôt non	0	00%
Non, pas du tout	0	00%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 11 : Répartition des clients selon la mise à l'aise et bienvenu(e).



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Ce qui concerne la mise à l'aise et le bienvenu dans l'hôtel THE BEST TITANIC, 80% des clients affirment se sentir totalement à l'aise dès leur arrivée, tandis que 10% expriment un sentiment de confort modéré. À l'inverse, 7% hésitent, et 3% indiquent ne pas s'être sentis bien accueillis. Ces résultats montrent que l'hôtel accorde une grande importance à l'accueil et à l'expérience initiale des clients, ce qui contribue à une impression positive dès les premiers instants du séjour. Un bon accueil favorise une meilleure interaction avec les services proposés et renforce la confiance des clients envers l'établissement.

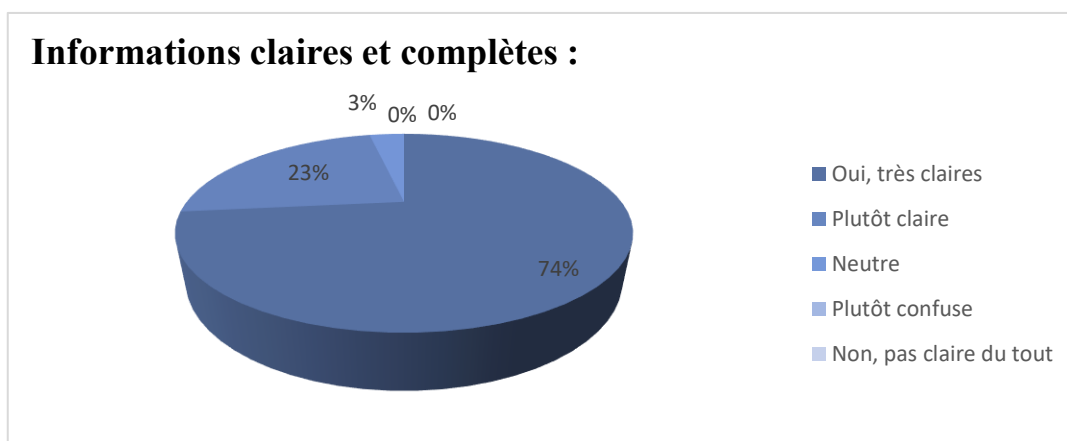
Répartition des clients selon la clarté et la complétion des informations :

Tableau 11 : Répartition des clients selon la clarté et la complétion des informations.

Réponses	Effectifs	Pourcentage%
Oui, très claire	22	74%
Plutôt claire	7	23%
Neutre	1	3%
Plutôt confuse	0	00%
Non, pas claire du tout	0	00%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 12 : Répartition des clients selon la clarté et la complétion des informations.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Les résultats indiquent que la clarté et la complétion des informations fournies aux clients de l'hôtel THE BEST TITANIC sont jugées très satisfaisantes. En effet, 73% des clients estiment que les informations sont "très claires", tandis que 23% les trouvent "plutôt claires". Seule une faible proportion (3%) reste neutre, et aucune réponse négative n'a été enregistrée. Ces chiffres montrent une communication efficace, contribuant à une bonne expérience client.

➤ **Serveurs (restauration)**

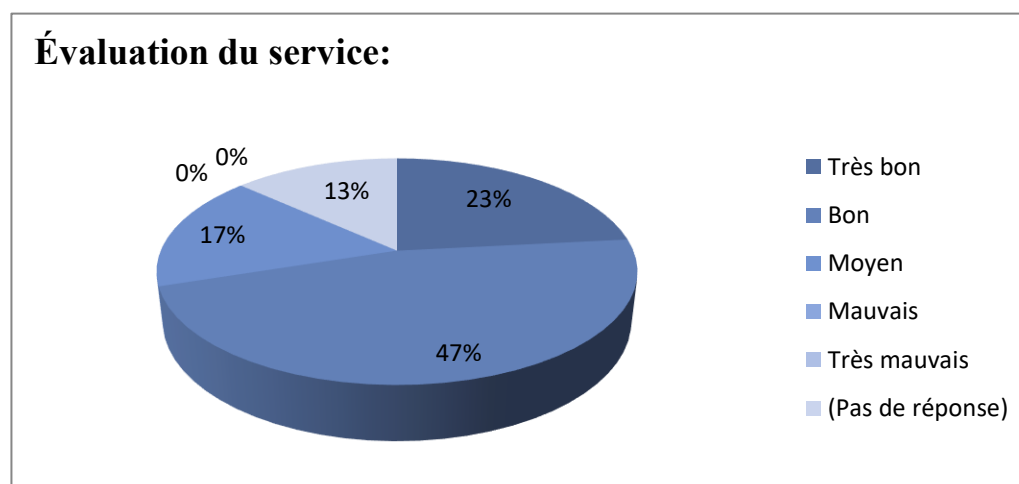
Répartition des clients selon l'évaluation du service des serveurs dans le restaurant :

Tableau 12 : Répartition des clients selon l'évaluation du service des serveurs dans le restaurant.

Réponse	Effectifs	Pourcentage%
Très bon	7	23%
Bon	14	47%
Moyen	5	17%
Mauvais	0	00%
Très mauvais	0	00%
Aucune réponse	4	13%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 13 : Répartition des clients selon l'évaluation du service des serveurs dans le restaurant.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

L'évaluation du service des serveurs dans le restaurant de l'hôtel THE BEST TITANIC montre une satisfaction majoritairement positive. Avec 47% des clients le jugeant "bon" et 23% "très bon", le service semble répondre aux attentes. Seuls 17% le trouvent "moyen", et aucune réponse négative n'a été enregistrée. Ces résultats indiquent une prestation globalement appréciée, bien que des améliorations puissent être envisagées pour renforcer l'expérience client.

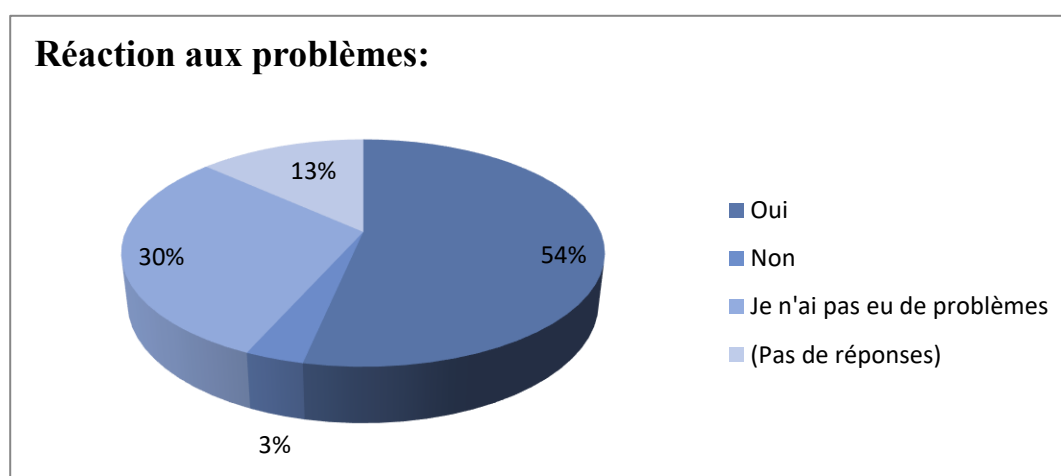
Répartition des clients selon la réaction des serveurs aux problèmes :

Tableau 13 : Répartition des clients selon la réaction des serveurs aux problèmes.

Réponse	Effectifs	Pourcentage%
Oui	16	54%
Non	1	3%
Je n'ai pas de problèmes	9	30%
Aucune réponse	4	13%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 14 : Répartition des clients selon la réaction des serveurs aux problèmes.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

L'analyse des réactions des serveurs face aux problèmes des clients à l'hôtel THE BEST TITANIC montre une prise en charge majoritairement positive. 53% des clients affirment que les serveurs ont bien réagi, tandis que 30% déclarent ne pas avoir rencontré de problème. Seuls 3% ont eu une expérience négative, et 13% n'ont pas répondu. Ces résultats indiquent une gestion efficace des incidents, renforçant la satisfaction client.

➤ **Personnel de piscine (loisirs)**

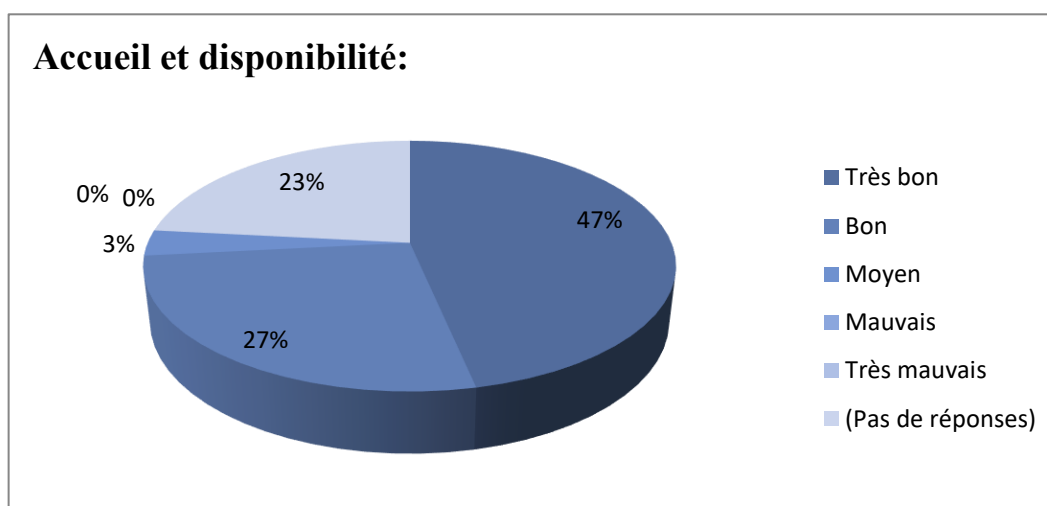
Répartition des clients selon l'évaluation de l'accueil et la disponibilité :

Tableau 14 : Répartition des clients selon l'évaluation de l'accueil et la disponibilité.

Réponse	Effectifs	Pourcentage%
Très bon	14	47%
Bon	8	27%
Moyen	1	3%
Mauvais	0	00%
Très mauvais	0	00%
Aucune réponse	7	23%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 15 : Répartition des clients selon l'évaluation de l'accueil et la disponibilité.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

L'évaluation de l'accueil et de la disponibilité à la piscine de l'hôtel THE BEST TITANIC montre une satisfaction majoritairement positive. 47% des clients jugent l'accueil "très bon" et 27% "bon", tandis que seuls 3% le trouvent "moyen". Aucune réponse négative n'a été enregistrée, bien que 23% des clients n'aient pas répondu. Ces résultats indiquent une prestation globalement appréciée, renforçant l'expérience client.

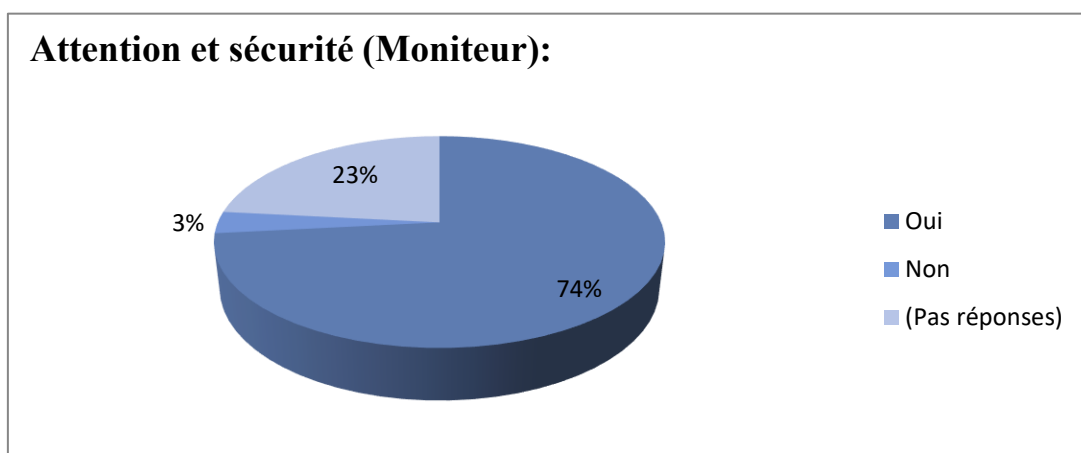
Répartition des clients selon l'attention et la sécurité dans la piscine :

Tableau 15 : Répartition des clients selon l'attention et la sécurité dans la piscine.

Réponse	Effectifs	Pourcentage%
Oui	22	74%
Non	1	3%
Aucune réponse	7	23%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 16 : Répartition des clients selon l'attention et la sécurité dans la piscine.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Les résultats montrent une perception très positive de l'attention et de la sécurité dans la piscine de l'hôtel THE BEST TITANIC, avec 74% des clients exprimant leur satisfaction. De même, le personnel de la piscine contribue fortement à une ambiance conviviale, selon la majorité des répondants. Ces éléments indiquent un service efficace et une atmosphère agréable, renforçant l'expérience globale des clients.

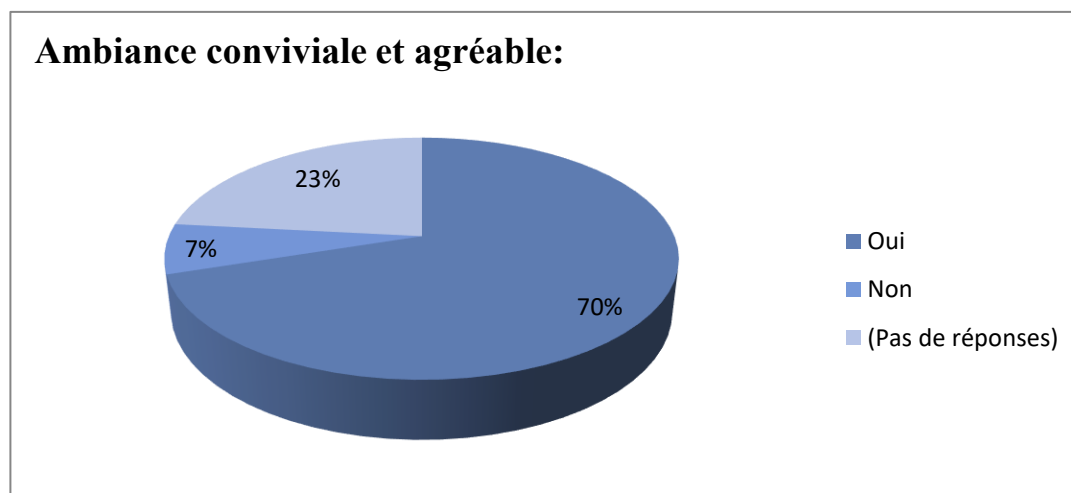
Répartition des clients selon la contribution du personnel de piscine dans la création d'une ambiance conviviale et agréable :

Tableau 16 : Répartition des clients selon la contribution du personnel de piscine dans la création d'une ambiance conviviale et agréable.

Réponse	Effectifs	Pourcentage%
Oui	21	70%
Non	2	7%
Aucune réponse	7	23%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 17 : Répartition des clients selon la contribution du personnel de piscine dans la création d'une ambiance conviviale et agréable.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Sur les 30 clients interrogés, 21 ont répondu "Oui". Ça représente 70% des répondants. Ça veut dire qu'une très grande majorité des clients estiment que le personnel de la piscine contribue bien à créer une ambiance sympa et agréable. Seulement 2 clients, soit 7%, ont répondu "Non". C'est un chiffre très faible, ce qui est une bonne nouvelle. Ça veut dire que très peu de clients trouvent que le personnel de la piscine ne contribue pas à cette ambiance. On peut dire que le personnel de la piscine de l'hôtel THE BEST TITANIC fait un excellent travail pour rendre l'ambiance conviviale et agréable. La grande majorité des clients le confirme.

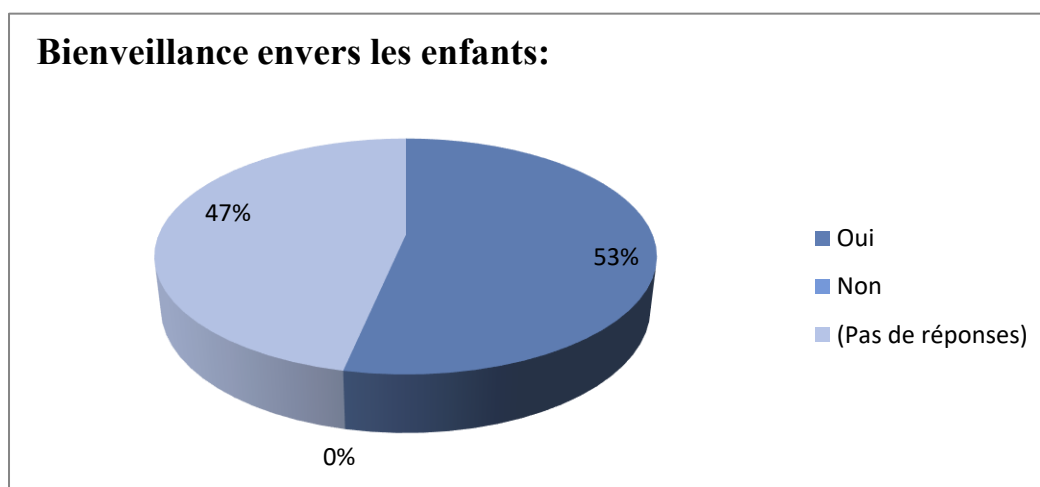
Répartition des clients selon la bienveillance envers les enfants :

Tableau 17 : Répartition des clients selon la bienveillance envers les enfants.

Réponse	Effectifs	Pourcentage%
Oui	16	53%
Non	0	00%
Aucune réponse	14	47%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 18 : Répartition des clients selon la bienveillance envers les enfants.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Sur les 30 clients interrogés, 16 ont répondu "Oui". Ça représente 53% des répondants. Un peu plus de la moitié des clients estiment que l'hôtel fait preuve de bienveillance envers les enfants. C'est un point positif, car cela signifie que pour ces familles. Soit 0%, a répondu "Non » Cela veut dire qu'aucun client interrogé n'a ressenti un manque de bienveillance ou une attitude négative de l'hôtel envers les enfants. C'est très important pour éviter les retours négatifs. Soit 47%, n'ont pas donné de réponse cela peut-être des clients qui n'ont pas d'enfants, ou qui ne sont pas venus avec des enfants, donc la question ne les concernait pas directement

➤ Service et disponibilité

Le niveau de Satisfaction / Le comportement du personnel	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plus ou moins satisfait	Insatisfait	Très insatisfait	Aucune réponse
L'écoute active du personnel	63,33%	33,33%	00%	00%	00%	3,33%
La tenue vestimentaire	43,33%	40%	13,33%	00%	00%	3,33%
Disponibilité du personnel	46,66%	40%	6,66%	00%	00%	6,66%
La rapidité de service	33,33%	53,33%	10%	00%	00%	3,33%
La courtoisie et la politesse du personnel	60%	33,33%	3,33%	00%	00%	3,33%
Maitrise des langues	50%	36,66%	6,66%	00%	00%	6,66%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Le tableau évalue six aspects spécifiques du comportement du personnel :

L'écoute active du personnel : Un pourcentage très élevé (63,33%) est "Très satisfait", une autre portion significative (33,33%) est "Plutôt satisfaite". Ceci indique une excellente satisfaction quant à la manière dont le personnel écoute les clients, avec pratiquement aucune insatisfaction (0% "Insatisfait" ou "Très insatisfait") et 3,33% n'ont fourni "Aucune réponse".

La tenue vestimentaire : Une forte majorité (43,33%) est "Très satisfaite", 40% sont "Plutôt satisfait", 13,33% sont "Plus ou moins satisfait ». Encore une fois, aucune insatisfaction n'est signalée et 3,33% n'ont fourni "Aucune réponse ». Globalement, la satisfaction concernant la tenue vestimentaire est très bonne, bien qu'un petit segment soit ambivalent.

Disponibilité du personnel : 46,66% sont "Très satisfait", 40% sont "Plutôt satisfait" et 6,66% sont "Plus ou moins satisfait". Aucune insatisfaction et 6,66% n'ont fourni "Aucune réponse". Cela montre une bonne disponibilité du personnel, avec un petit groupe neutre sur la question.

La rapidité de service : 53,33% sont "Plutôt satisfait", 33,33% sont "Très satisfait" et 10% sont "Plus ou moins satisfait". Aucune insatisfaction et 3,33% n'ont fourni "Aucune réponse". Bien que toujours positive, la catégorie "Plutôt satisfait" est plus importante que "Très satisfait", suggérant que la rapidité du service est généralement bonne mais peut-être pas toujours exceptionnelle pour tout le monde.

La courtoisie et la politesse du personnel : Un très haut pourcentage de 60% est "Très satisfait", 33,33% sont "Plutôt satisfait" et seulement 3,33% sont "Plus ou moins satisfait". Aucune insatisfaction et 3,33% n'ont fourni "Aucune réponse". C'est un domaine de forte satisfaction, indiquant que le personnel est perçu comme très courtois et poli.

Maîtrise des langues :50% sont "Très satisfait", 36,66% sont "Plutôt satisfait" et 6,66% sont "Plus ou moins satisfait". Aucune insatisfaction et 6,66% n'ont fourni "Aucune réponse".La satisfaction concernant la maîtrise des langues est élevée, avec une bonne proportion très satisfaite.

➤ Personnalisation de l'expérience

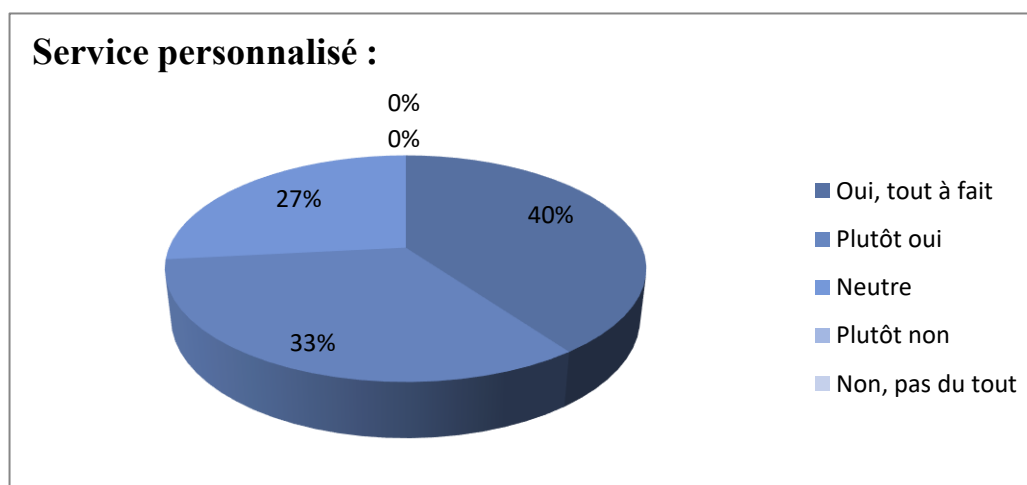
Répartition des clients selon la personnalisation des services :

Tableau 18 : Répartition des clients selon la personnalisation des services.

Réponse	Effectifs	Pourcentage%
Oui, tout à fait	12	40%
Plutôt oui	10	33%
Neutre	8	27%
Plutôt non	0	00%
Non, pas du tout	0	00%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 19 : Répartition des clients selon la personnalisation des services.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

L'hôtel THE BEST TITANIC semble très performant en matière de personnalisation des services. Une très large majorité (73%) des clients se sentent reconnus et leurs besoins spécifiques pris en compte. Le point d'amélioration, si l'hôtel souhaite être encore meilleur, serait de chercher à comprendre ce qui pourrait être fait pour que les 27% de clients "neutres" perçoivent eux aussi cette personnalisation. Peut-être qu'ils ont besoin de plus de petites attentions, ou que certains services ne sont pas encore assez individualisés pour eux. Dans l'ensemble, c'est un excellent résultat qui met en avant la qualité du service de l'hôtel et sa capacité à créer une expérience client mémorable. C'est un vrai atout dans un secteur où la relation client est primordiale.

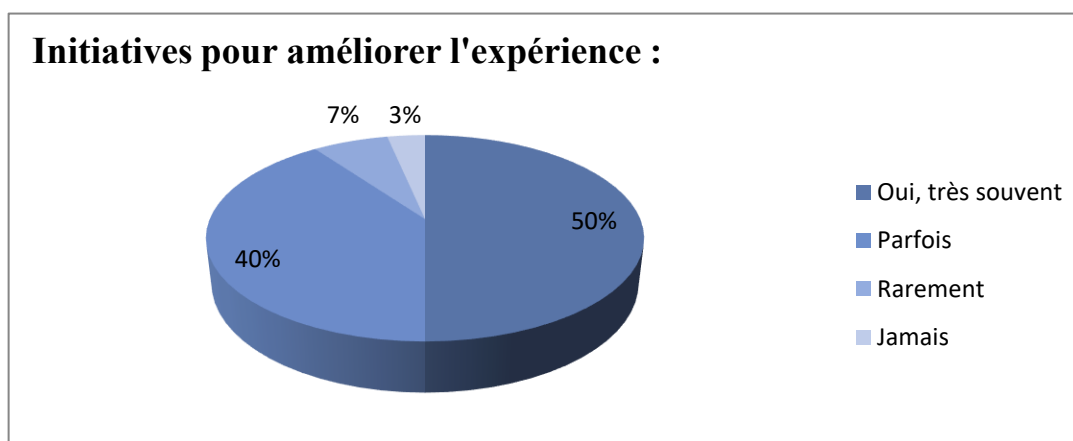
Répartition des clients selon les initiatives pour l'amélioration de l'expérience :

Tableau 19 : Répartition des clients selon initiatives pour l'amélioration de l'expérience.

Réponse	Effectifs	Pourcentage%
Oui, très souvent	15	50%
Parfois	12	40%
Rarement	2	7%
Jamais	1	3%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 20 : Répartition des clients selon les initiatives pour l'amélioration de l'expérience.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

15 clients, ce qui représente 50% la moitié des clients interrogés constate très fréquemment que l'hôtel met en place des actions ou des améliorations pour rendre leur séjour encore meilleur. C'est un indicateur fort d'un engagement proactif de l'établissement envers la satisfaction continue de sa clientèle. Ils sont clairement perçus comme dynamiques et attentifs aux retours. En ajoutant ces 40% aux 50% précédents, on arrive à un impressionnant 90% des clients qui perçoivent, au moins de temps en temps, des efforts d'amélioration de la part de l'hôtel. C'est une proportion massive, Cela confirme que l'hôtel ne se repose pas sur ses lauriers et cherche activement à évoluer positivement. Le fait qu'ils perçoivent des initiatives « parfois » indique que la dynamique est là, même si ce n'est pas constamment à chaque interaction. Tandis que 10% jugent qu'elles sont "plutôt efficaces « ou « probablement pas efficaces « Il s'agit probablement de clients dont les attentes n'ont pas été pleinement rencontrées ou qui n'ont pas eu l'occasion de constater ces améliorations.

➤ **Résolution des problèmes**

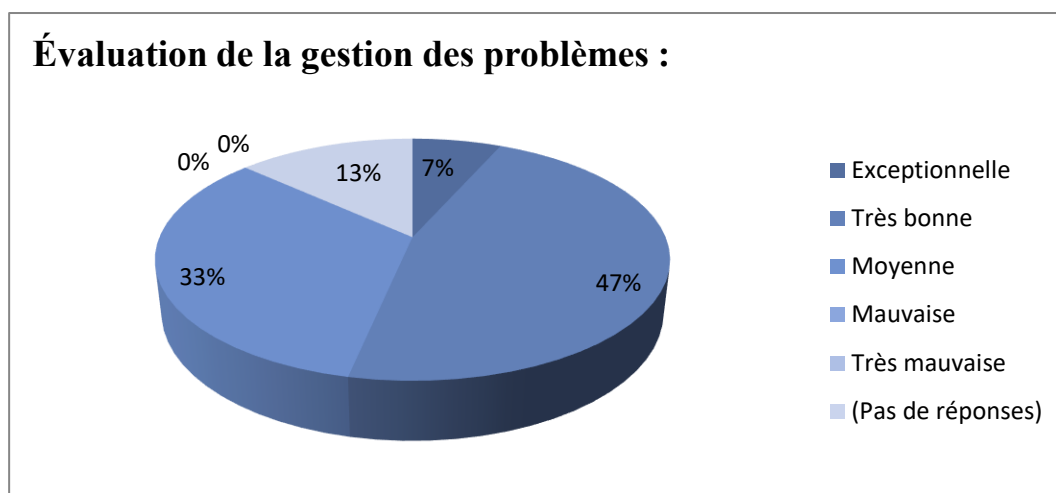
Répartition des clients selon l'évaluation de la gestion des problèmes :

Tableau 20 : Répartition des clients selon l'évaluation de la gestion des problèmes.

Réponse	Effectifs	Pourcentage%
Exceptionnelle	2	7%
Très bonne	14	47%
Moyenne	10	33%
Mauvaise	0	00%
Très mauvaise	0	00%
Aucune réponse	4	13%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 21 : Répartition des clients selon l'évaluation de la gestion des problèmes.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

L'hôtel THE BEST TITANIC semble très compétent dans la gestion des problèmes. Plus de la moitié des clients (54%) trouvent que c'est géré de manière "très bonne" à "exceptionnelle", ce qui est un excellent point. Un tiers des clients trouvent que la gestion des problèmes est "moyenne". Cela signifie qu'ils n'ont pas été déçus, mais pas non plus impressionnés. Le problème a probablement été résolu, mais peut-être avec un peu de lenteur, ou sans ce "petit plus" qui ferait la différence. C'est la zone où l'hôtel a le plus de potentiel d'amélioration. Enfin on peut dire que l'hôtel gère bien les imprévus, ce qui est un signe de professionnalisme et un atout majeur pour la tranquillité d'esprit des clients.

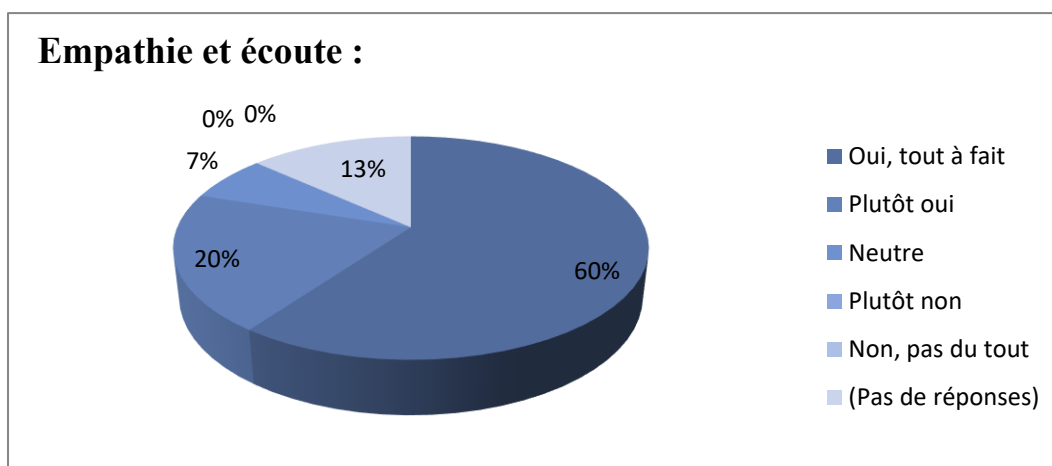
Répartition des clients selon l'empathie et l'écoute :

Tableau 21 : Répartition des clients selon l'empathie et l'écoute.

Réponse	Effectifs	Pourcentage%
Oui, tout à fait	18	60%
Plutôt oui	6	20%
Neutre	2	7%
Plutôt non	0	00%
Non, pas du tout	0	00%
Aucune réponse	4	13%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 22 : Répartition des clients selon l'empathie et l'écoute.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Une majorité très claire des clients (60%) ressentent que le personnel de l'hôtel fait preuve d'une écoute attentive et d'une réelle empathie. Cela signifie qu'ils se sentent compris, respectés et que leurs besoins sont pris en compte avec bienveillance. C'est un pilier de la satisfaction client. Si on ajoute les 20% aux 60% de "Oui, tout à fait", on arrive à un impressionnant 80% des clients qui perçoivent de l'empathie et de l'écoute de la part du personnel. C'est une proportion extrêmement élevée, montrant que l'hôtel excelle sur ce point relationnel. Une très faible minorité de clients est "neutre" sur ce point. Cela signifie qu'ils n'ont ni ressenti d'empathie exceptionnelle, ni un manque. C'est une proportion très basse, ce qui est positif. Absolument aucun client n'a ressenti un manque d'empathie ou d'écoute. Cela signifie que le personnel de l'hôtel évite les comportements qui pourraient frustrer les clients sur cet aspect relationnel.

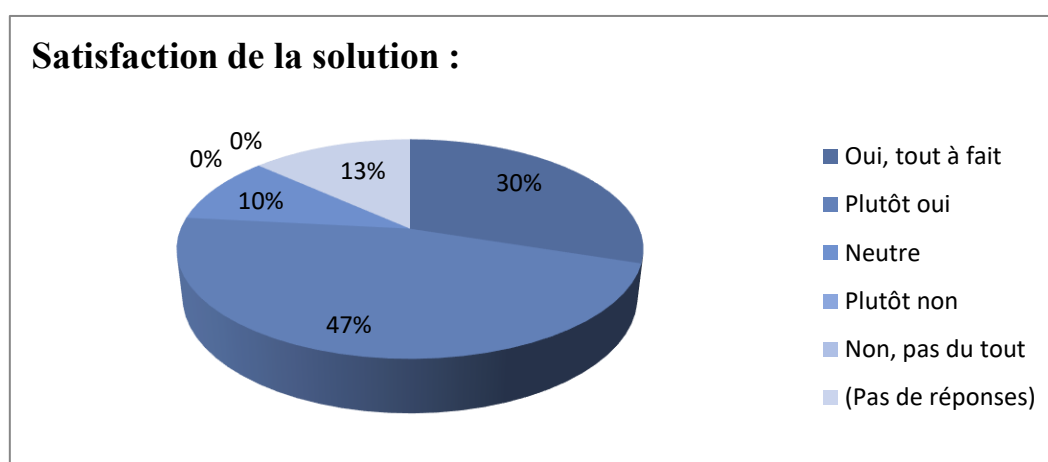
Répartition des clients selon leur satisfaction de la solution proposée :

Tableau 22 : Répartition des clients selon leur satisfaction de la solution proposée.

Réponse	Effectifs	Pourcentage%
Oui, tout à fait	9	30%
Plutôt oui	14	47%
Neutre	3	10%
Plutôt non	0	00%
Non, pas du tout	0	00%
Aucune réponse	4	13%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 23 : Répartition des clients selon leur satisfaction de la solution proposée.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Si on combine les 47% avec les 30% on atteint un excellent total de 77% des clients qui se déclarent satisfaits (totalement ou plutôt) de la solution proposée. C'est une très forte majorité, ce qui montre que l'hôtel est efficace pour résoudre les problèmes et transformer une situation potentiellement négative en une expérience positive. 10% des clients sont neutres sur la solution proposée. Cela peut signifier que la solution a été adéquate, mais n'a pas non plus été perçue comme exceptionnelle. Le problème a été réglé. C'est une petite marge où l'hôtel pourrait chercher à apporter un "plus" pour les faire basculer vers une satisfaction plus élevée. Les 13% sont probablement des clients qui n'ont pas eu de problème à résoudre pendant leur séjour, ou qui n'ont pas eu d'avis sur la solution proposée.

➤ Interactions globales

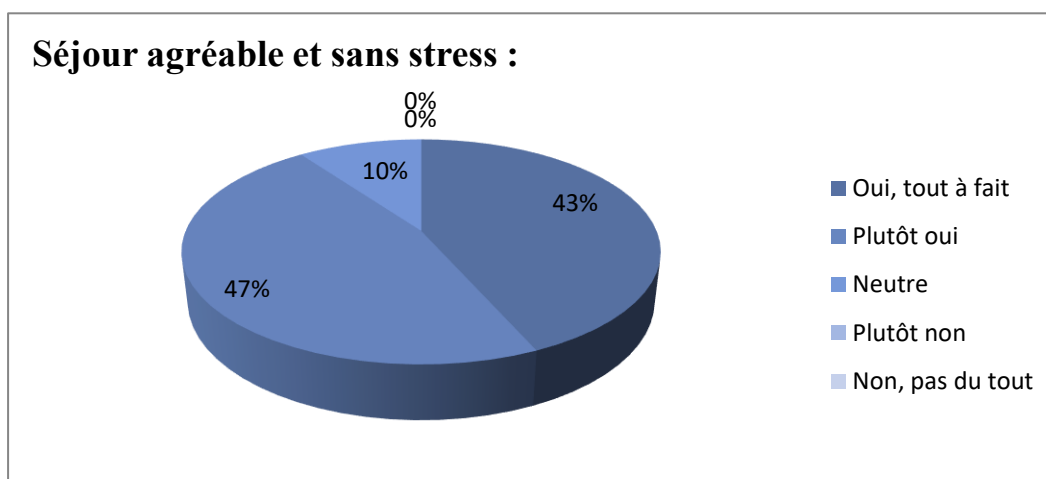
Répartition des clients selon la contribution du personnel à rendre le séjour agréable et sans stress :

Tableau 23 : Répartition des clients selon la contribution du personnel à rendre le séjour agréable et sans stress.

Réponse	Effectifs	Pourcentage%
Oui, tout à fait	13	43%
Plutôt oui	14	47%
Neutre	3	10%
Plutôt non	0	00%
Non, pas du tout	0	00%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 24 : Répartition des clients selon la contribution du personnel à rendre le séjour agréable et sans stress.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

13 clients, soit 43%. Plus de 4 clients sur 10 reconnaissent pleinement que le personnel joue un rôle direct et essentiel pour un séjour serein et plaisant. Cela signifie que l'effort du personnel est clairement perçu et a un impact majeur et très positif sur l'expérience globale du client. En combinant avec les "Oui, tout à fait", on arrive à un pourcentage impressionnant de 90% des clients qui estiment que le personnel contribue, de manière significative, à rendre leur séjour agréable et sans stress. Cela met en lumière la qualité de service général, la réactivité et la capacité du personnel à anticiper et désamorcer les sources de stress. Une minorité de clients (10%) est neutre. Cela peut signifier qu'ils n'ont pas eu de situation particulièrement stressante où le personnel aurait dû intervenir, ou qu'ils ne se sont pas sentis particulièrement accompagnés sur cet aspect, sans pour autant que leur séjour soit négatif. C'est une petite marge d'amélioration, mais le focus doit rester sur l'énorme majorité satisfaite.

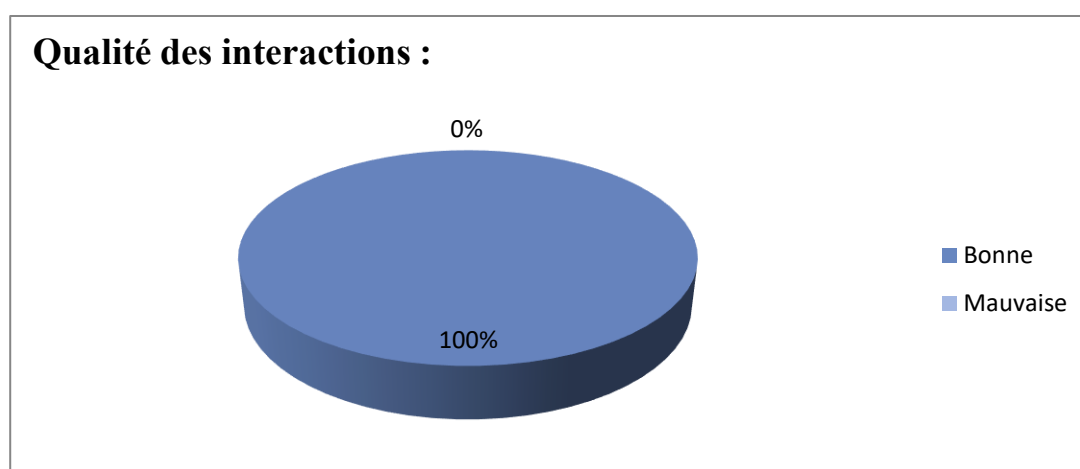
Répartition des clients selon la qualité des interactions avec le personnel :

Tableau 24 : Répartition des clients selon la qualité des interactions avec le personnel.

Réponse	Effectifs	Pourcentage%
Bonne	30	100%
Mauvaise	0	00%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 25 : Répartition des clients selon la qualité des interactions avec le personnel.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

L'hôtel THE BEST TITANIC excelle dans la qualité de ses interactions avec les clients. 100% de satisfaction sur ce critère est une performance rarissime et témoigne d'un service client de très haut niveau. Cela prouve que l'hôtel a un personnel non seulement bien formé, mais aussi très engagé, attentif et professionnel dans toutes ses interactions. C'est un facteur de différenciation majeur et un pilier fondamental de la réputation et du succès de l'établissement.

➤ **Recommandation et fidélisation**

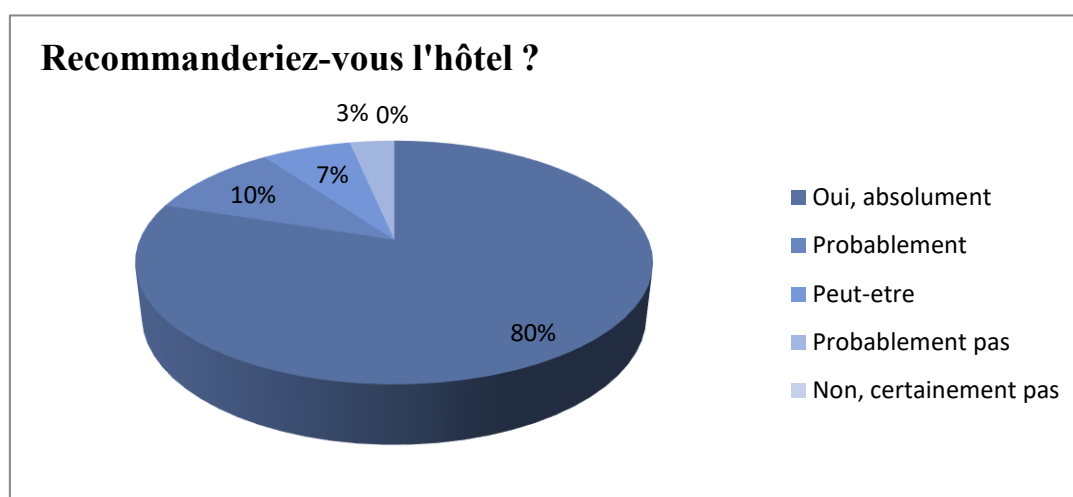
Répartition des clients selon la recommandation de l'hôtel à leurs proches ou collègues :

Tableau 25 : Répartition des clients selon la recommandation de l'hôtel à leurs proches ou collègues.

Réponse	Effectifs	Pourcentage%
Oui, absolument	24	80%
Probablement	3	10%
Peut-être	2	7%
Probablement pas	1	3%
Non, certainement pas	0	00%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 26 : Répartition des clients selon la recommandation de l'hôtel à leurs proches ou collègues.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Une immense majorité de clients (80%) sont tellement satisfaits de leur expérience qu'ils recommanderaient l'hôtel de manière inconditionnelle à leurs proches ou collègues. C'est le signe d'une satisfaction client de très haut niveau, transformant les clients en véritables promoteurs de l'hôtel. Une petite minorité (7%) est indécise. Ils ne sont ni fortement enclins à recommander, ni à ne pas le faire. Ce sont des clients dont l'expérience a été correcte, mais peut-être pas "coup de cœur". C'est une cible où l'hôtel pourrait essayer de comprendre ce qui manque pour les faire basculer vers une recommandation plus affirmée. Un seul client (3%) hésiterait à recommander l'hôtel. C'est un pourcentage infime, qui ne représente pas une tendance négative. Il peut s'agir d'une expérience isolée ou d'une attente non comblée, mais cela reste très marginal. Ce tableau est la preuve ultime du succès de l'hôtel THE BEST TITANIC en matière de satisfaction et de fidélisation client. L'hôtel a réussi à créer une expérience client si positive que 90% de ses clients sont prêts à le recommander, dont une majorité écrasante de manière absolue (80%).

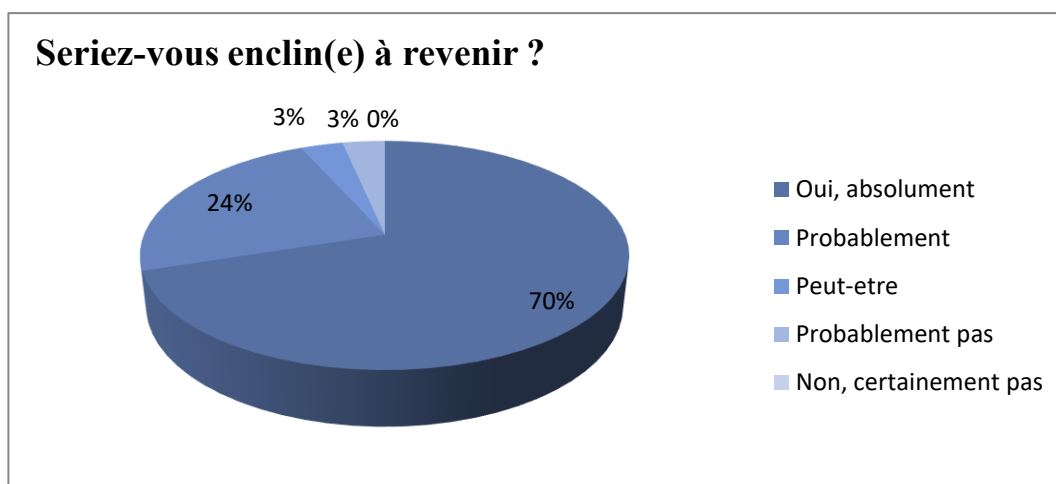
Répartition des clients selon leur propension à revenir à l'hôtel :

Tableau 26 : Répartition des clients selon leur propension à revenir à l'hôtel.

Réponse	Effectifs	Pourcentage%
Oui, absolument	21	70%
Probablement	7	24%
Peut-être	1	3%
Probablement pas	1	3%
Non, certainement pas	0	00%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Figure 27 : Répartition des clients selon leur propension à revenir à l'hôtel.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Ce qui concerne la propension des clients à revenir à l'hôtel THE BEST TITANIC, 70% des clients affirment qu'ils reviendraient "absolument", tandis que 3% déclarent qu'ils ne reviendraient "probablement pas". Ces résultats montrent que l'hôtel bénéficie d'un excellent taux de fidélisation, la majorité des clients exprimant une intention claire de revenir. Un tel niveau de satisfaction est généralement lié à une expérience positive, à la qualité des services et à une ambiance qui incite les visiteurs à renouveler leur séjour.

Les tableaux de croisements dynamiques :

Tableau 27 : Tableau de croisement dynamique qui analyse la relation entre les interactions personnalisées et la satisfaction client.

Satisfaction Client	Interactions Personnalisées)			Total général
	Neutre	Oui, tout à fait	Plutôt oui	
/	1	2	1	4
Neutre	3			3
Oui, tout à fait	1	5	3	9
Plutôt oui	3	5	6	14
Total général	8	12	10	30

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Ce tableau de croisement dynamique analyse la relation entre deux variables issues du questionnaire destiné aux clients de l'hôtel "The Best Titanic » :

- **Interactions Personnalisées** (en colonnes) : Mesure le niveau de personnalisation des interactions que les clients ont perçues. Les catégories sont : "Neutre", "Oui, tout à fait", et "Plutôt oui".
- **Satisfaction Client** (en lignes) : Évalue le niveau de satisfaction des clients. Les catégories sont : "Neutre", "Oui, tout à fait", et "Plutôt oui".

Les chiffres à l'intérieur du tableau représentent le nombre de clients qui correspondent à la combinaison de ces deux variables. Les marges du tableau affichent les totaux pour chaque catégorie de chaque variable. Et le signe / veut dire que les ces clients n'ont pas répondu.

Ce tableau suggère une tendance positive : un niveau perçu plus élevé d'interactions personnalisées par le personnel de l'hôtel semble être associé à un niveau de satisfaction client plus élevé. Les clients qui ont ressenti des interactions "Oui, tout à fait" ou "Plutôt oui" personnalisées sont plus nombreux dans les catégories de satisfaction positive ("Oui, tout à fait" et "Plutôt oui").

Tableau 28 : Tableau de croisement dynamique qui analyse la relation entre les interactions bienveillantes et la mémorabilité de l'expérience.

<i>Interactions Bienveillantes (A)</i>	<i>Mémorabilité de l'Expérience (B)</i>		
	<i>/</i>	<i>Oui</i>	<i>Total général</i>
<i>/</i>	7		7
<i>Non</i>	2		2
<i>Oui</i>	5	16	21
Total général	14	16	30

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Le tableau analyse la relation entre la perception d'interactions bienveillantes et la mémorabilité de l'expérience client à l'hôtel "The Best Titanic". Le signe "/" indique les clients qui n'ont pas répondu à la question correspondante.

Pour analyser la relation entre les deux variables, nous nous concentrons sur les 23 clients qui ont répondu aux deux questions (30 total - 7 non-réponses mémorabilité).

En se concentrant sur les clients ayant répondu aux deux questions, ce tableau indique une très forte association positive entre la perception d'interactions bienveillantes et la mémorabilité de l'expérience client.

- Parmi les clients ayant répondu, aucun de ceux qui n'ont pas perçu d'interactions bienveillantes n'a trouvé son expérience mémorable.
- Parmi les clients ayant répondu, tous ceux qui ont perçu des interactions bienveillantes ont trouvé leur expérience mémorable.
- Tous les clients ayant répondu et ayant trouvé leur expérience mémorable ont également perçu des interactions bienveillantes.

Tableau 29 : Tableau de croisement dynamique qui analyse la relation entre la qualité des relations et la positivité de l'expérience.

<i>Positivité de l'Expérience (A)</i>	<i>Qualité des Relations (B)</i>	
	Bonne	Total général
/	1	1
Neutre	3	3
Oui, tout à fait	13	13
Plutôt oui	13	13
Total général	30	30

Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données du questionnaire.

Ce tableau analyse la relation entre la perception de la positivité de l'expérience globale et la qualité des relations avec le personnel de l'hôtel "The Best Titanic". Le signe "/" indique les clients qui n'ont pas répondu à la question.

Dans ce tableau, la colonne "Qualité des Relations : Bonne" est la seule catégorie de réponse. Cela signifie que tous les clients qui ont répondu à la question sur la qualité des relations l'ont jugée "Bonne".

En se basant sur les clients ayant répondu aux deux questions, ce tableau révèle une association extrêmement forte : chaque client qui a fourni une réponse concernant la qualité des relations l'a jugée "Bonne", indépendamment de son niveau de positivité de l'expérience (neutre, "Oui, tout à fait", ou "Plutôt oui").

Conclusion :

Notre étude, c'est porté essentiellement sur La contribution du personnel en contact dans la création d'une expérience client mémorable au sein de l'hôtel The Best Titanic. Après l'analyse rigoureuse des résultats obtenus par les entretiens et le questionnaire, nous avons constaté que la majorité des clients de l'hôtel The Best Titanic sont satisfait par les services offerts par le personnel.

Les entretiens avec le personnel en contact de l'hôtel montrent que l'expérience client est au cœur de leurs priorités.

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, pour cela, cet hôtel doit améliorer certains services offerts aux clients pour répondre à leurs exigences :

- Améliorer la compétence du personnel par la formation
- La mise en place de nouveaux services tels que : SPA, salle de conférence, salle de gymetc.
- Amélioration de l'accessibilité.

On peut bien déduire que le rôle du personnel en contact est très important parce qu'il relie directement l'entreprise avec ses clients ; un personnel en contact sans compétence doit tuer un produit qui devrait avoir un grand succès. Le contraire et effectivement possible, un bon personnel en contact peut faire aimer aux clients un produit que beaucoup de gens pensaient qu'il n'aurait jamais réussi.

Conclusion générale

Conclusion générale

En conclusion, nous pouvons affirmer que l'hôtellerie est une pierre angulaire de l'industrie touristique, un secteur dynamique où l'expérience du client se façonne bien au-delà des infrastructures et des services tangibles. Dans ce contexte, l'hôtel *The Best Titanic* incarne parfaitement l'importance du personnel en contact, dont le rôle dépasse la simple exécution des tâches pour devenir un élément clé de la mémorabilité d'un séjour.

L'expérience client ne se limite pas à une chambre confortable ou à des équipements modernes, mais repose largement sur les interactions humaines. Les employés en contact, par leur accueil, leur attitude proactive et leur capacité à anticiper les attentes des clients, contribuent directement à la qualité perçue et à l'émotion associée au séjour. Dans le cas de *The Best Titanic*, ces interactions façonnent l'image de l'établissement et influencent fortement la fidélisation des clients.

Dans ce travail de recherche nous avons intéressé au rôle du personnel en contact dans la création d'une expérience client mémorable, afin d'avoir une réponse claire sur le problème donné nous avons effectué une enquête par les entretiens et le questionnaire au sein de l'hôtel The Best Titanic de Tizi-Ouzou.

À travers notre étude de cas nous avons pu répondre à la problématique de recherche posé en l'occurrence : « comment le personnel en contact de l'hôtel THE BEST TITANIC contribuent-ils à la création d'une expérience client mémorable ? »

Nos recherches ont mis en évidence que les clients de *The Best Titanic* se déclarent majoritairement satisfaits de leur expérience, notamment grâce à l'engagement du personnel et à son professionnalisme. L'analyse des réponses collectées montre que la qualité du service repose autant sur la gestion des ressources humaines que sur les infrastructures. La création d'un lien authentique avec les clients, le souci du détail et la capacité du personnel à personnaliser l'accueil sont des leviers décisifs dans l'offre d'une expérience mémorable.

À la lumière de l'analyse des résultats des deux parties, nous confirmons la **validité des deux hypothèses formulées** dans notre introduction générale. D'une part, les interactions personnalisées et bienveillantes du personnel en contact ont renforcé la satisfaction des clients et la mémorabilité de leur expérience, comme en témoignent les taux élevés de satisfaction et de recommandations observés. D'autre part, la qualité des relations entre le personnel en contact et les clients s'est révélée être un facteur déterminant dans la création d'une expérience client positive, confirmant ainsi son rôle central dans la fidélisation et la perception globale de l'expérience client au sein de l'hôtel The Best Titanic. »

Cependant, bien que *The Best Titanic* fasse de grands efforts pour garantir une prestation de qualité, certains points méritent une amélioration afin de répondre encore mieux aux attentes des clients :

- Renforcer la formation du personnel pour développer leurs compétences en gestion de la relation client et en anticipation des besoins.
- Systématiser des retours d'expérience afin d'ajuster en continu les prestations et garantir une amélioration constante.

Conclusion générale

-Avoir une amélioration au niveau de l'accessibilité.

Ainsi, dans un environnement où l'excellence du service est primordiale, les hôtels doivent reconnaître que leur véritable capital réside dans leurs employés. Il est impératif de placer la gestion des ressources humaines au cœur de la stratégie, en valorisant le personnel et en lui donnant les moyens d'incarner la culture et les valeurs de l'établissement. C'est par cette approche que l'hôtellerie, et particulièrement *The Best Titanic*, pourra assurer une expérience client mémorable et durable.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

ALLIOUCHE-LARADI, (Bahia) : « Le marketing des services » : les connaissances de base – publié 2017 aux éditions de l'office des publications universitaire (OPU).

Armstrong et Kotler, les principes de marketing (2016)

BALFET M. (2001), « Marketing des services hôteliers et touristiques », Paris, Editions Ellipses.

BALFET. M., 2002, « marketing services touristique et hôteliers : spécificités ; méthodes et techniques », Ellipse, Paris.

BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.

Boddy, D., & Patmore, M. (2015). Management: An introduction (6th ed.). Pearson Education Limited.

Béatrice, Brechignac-Roubaud, « Le marketing des services », 9ème Édition, Edition d'organisations, Paris, 2006.

Christopher Lovelock et ses collègues (marketing des services) 7 édition.

Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives : Amélie Clauzel,

Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. Revue Française de Gestion, 32(162).

Daniel RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », 3ème édition, paris, 2002.

DIDAOUIL ; CHOUITEN. S ; DJAOUTI .H, « La gestion des ressource humaine », mémoire de licence, option : économie et gestion d'entreprise, promotion 2012.

Eiglier Pierre et Langeard Eric : « la servuction », ediscience international, Paris 1996.

EIGLIER P et LANGEARD, la servuction, le marketing des services, ED marc graw-hill, Paris, 1987.

Goleman, D. (1995); intelligence émotionnelle. Paris : Robert Laffont.

Groupe-conseil, « guide de gestion des ressources humaines », TECHNO Compétences, Canada, 2003.

HERMEL, (Laurent) : LOUYAT, (Gérard) : la qualité de service, édition afnor, France, 2005.

Bibliographie

J. Michel Tardieu, « Marketing et gestion des services », Chiron éditeur, 2004.

KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin Lane), MANCEAU, (Delphine) : Marketing management, édition Pearson, 15ème édition, France, 2015.

KOTLER (P) et DUBOIS (B), " marketing management ", Paris, 2000.

LANGARDE(E) et ELGELIER (P) « la servuction, le marketing des services ». Ed Me Graw-hill, Paris, 1987.

(Larousse encyclopédie) le 23/04/2025 à 13h40

Lendrevie, Levy, Lindon, : Mercator : Théorie et pratique du marketing.

LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003.

LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7ème édition, paris, 1995.

LENDREVI LEVY ; « Mercator 11ème édition », Dunod, 2014.

Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis, « Marketing des services », 5ème Edition, Pearson éducation, Paris, 2004.

MAISONNAS, (Stéphane), DUFOUR, (Jean-Claude) : Marketing et service du transactionnel au relationnel, édition chenelière, Montréal.

MAISONNAS(S) et DUFOUR (J-C), avec la collaboration de LEVESQUE (J) « Marketing et Services : du Transactionnel au Relationnel », 3ème Edition.

M. Coté, « la gestion des ressources humaines », Vuibert, 1975.

MEIGNANT A, « analyse des emplois formation et décisions de gestion », éducation permanente 12/1990 n°105.

M., Spina, T. R., Trivellini, A., & amp; Dubini, From customer value to customer experience: A critical overview. P. (2007).

Nathalie Guichard et Caroline Riché. Il a été publié chez Vuibert en 2016.

PEUFAILLIT P ; J. LANORE (1989), « Des hôtels et des hommes. Psycho-sociologie de l'entreprise hôtelière et de restauration », Paris, (2e éd.).

Pine II, B. J., & amp; Gilmore, J. H. (2011). The experience economy: Work in theatre & amp; every business astage (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois ; « Marketing management », 13ème Edition, Pearson éducation, Paris, 2009.

Bibliographie

P. LOUART, « Maslow, Herzberg et les théories du contenu motivationnel », édition CLAREE, 2002.

Pierre Eiglier, « Marketing et stratégie des services », Edition ECONOMICA, 2004.

Savoir. Formations. Solutions WEKA gestion et organisation article de 07/07/2017

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands

Selon J-P. CITEAU (Gestion des ressources humaines, principes généraux et cas pratiques, Edition Dalloz, Paris, 2000)

THEVENET, DEJOUX, MARBOT, et BENDER, 2007 « Fonction RH : politique, métiers et outils des RH » p.200. VOGLER, Eric : “Management stratégique des services : du diagnostic à la mise en oeuvre d’une stratégie de service” editionDunad, Paris, France 2004.

Understanding Customer Experience" Schwager & amp; Meyer,2007.

ZGHAL Rd. (2000), « Gestion des ressources humaines les bases de la gestion prévisionnelle et de la gestion stratégique », Centre de Publication Universitaire, Tunis.

Décret exécutif n° 19-158 du 24 Chaâbane 1440 correspondant au 30 avril 2019 définissant les établissements hôteliers et fixant les conditions et les modalités de leur exploitation, de leur classement et d’agrément de leur gérant.

Webliographie

<https://www.mews.com/fr/blog/services-hoteliers> ; auteure Eva Lacalle, experte internationale dans le marketing, le marketing numérique, la communication et l’événementiel. Consulté le 01/04/2025 à 21h.

<https://www.mews.com/fr/blog/types-de-classification-des-hotels>. Consulté le 01/04/2025 à 22h.

Table des matières

Table des matières

Introduction générale.....	2
Choix de la thématique	2
Objectif de la recherche	3
Problématique.....	3
Méthodologie de la recherche.....	4
Plan du mémoire.....	5
Partie I : Partie théorique.....	6
I. Généralités sur la contribution du personnel en contact dans la création d'une expérience client dans l'hôtellerie.....	7
Section 1 : Définition des concepts de base	7
1.1. Le service	8
1.2. La servuction.....	14
1.3. La fonction des ressources humaines	18
Section 02 : Généralités sur l'hôtellerie et le service hôtelier.	20
2.1. Définition des concepts de base :.....	20
2.2. La classification des hôtels	24
2.3. Les métiers et les missions d'hôtel	25
Section 03 : L'expérience client et la satisfaction client	28
3.1. L'expérience client :	28
3.2. La satisfaction client	34
II. Le personnel en contact et l'expérience client.....	40
Section 01 : Concept facteur humain et le rôle et l'importance du personnel en contact. ...	41
1.1. Définition du facteur humain	41
1.2. Le personnel en contact :.....	41
Section 2 : La gestion du personnel en contact et son cadre d'évolution.	46
2.1. La gestion de personnel en contact	46
2.2. Le cadre d'évolution du personnel en contact	50
Section 3 : La relation entre le personnel en contact et l'expérience client	52
3.1. Le Personnel en Contact : Architecte de l'Expérience Client.....	52
3.2. Influence sur la Satisfaction et la Fidélisation	53
3.3. Les Facteurs Clés de Réussite.....	54
Partie II : Partie pratique	56

La contribution du personnel en contact dans la création d'une expérience client mémorable dans l'hôtel « The Best Titanic »	57
Section 01 : Présentation de l'établissement et l'organisation administrative de l'entreprise hôtelière The Best Titanic-Freha-Tizi-Ouzou	58
1.1. Présentation de l'hôtel « The Best Titanic » (Voir l'annexe 6)	58
1.2. Les prestations proposées par l'hôtel « The Best Titanic »	58
Section 02 : Méthodologie de recherche	62
2.1. La démarche méthodologique de l'enquête	62
2.2. L'Objectif de l'enquête	62
2.3. Le choix des outils de l'enquête.....	62
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats.....	65
3.1. Résultats de l'enquête auprès du personnel en contact (entretiens) :.....	65
3.2. Résultats de l'enquête auprès des clients (questionnaire) :.....	77
Conclusion générale	106
Bibliographie.....	110
Table des matières.....	114
Annexes	117

Annexes

Annexes

Annexe 1

Guide d'entretien pour les responsables

Objectif : Comprendre la stratégie et les actions mises en place pour créer une expérience client mémorable.

Dans le cadre de notre recherche sur **la contribution du personnel en contact dans la création d'une expérience client mémorable dans l'hôtellerie**, et pour répondre à la problématique suivante : **comment le personnel en contact, ainsi que les responsables comme vous, contribuent à rendre l'expérience des clients inoubliable**. Votre participation à cet entretien est donc essentielle pour nous aider à mieux comprendre ces dynamiques

Rôle et responsabilités

- Pouvez-vous me décrire votre rôle et vos principales missions dans l'hôtel, notamment en ce qui concerne la gestion du personnel en contact et l'expérience client ?
 - Comment contribuez-vous à l'expérience client à travers votre collaboration avec le personnel en contact ?
-

Stratégie et vision

- Quelle est la stratégie de l'hôtel pour créer une expérience client mémorable, et comment impliquez-vous le personnel en contact dans cette stratégie ?
 - Comment personnalisez-vous l'expérience client selon les types de clients (familles, couples, hommes d'affaires, etc.), et comment le personnel en contact participe-t-il à cette personnalisation ?
 - Comment travaillez-vous avec le personnel en contact pour améliorer l'expérience client au quotidien ?
 - Avez-vous des exemples de projets ou d'initiatives menés en collaboration avec le personnel en contact pour améliorer l'expérience client ?
 - Comment les événements organisés par l'hôtel contribuent-ils à l'expérience client, et comment le personnel en contact est-il impliqué dans ces événements ?
 - Pouvez-vous me citer un événement qui a particulièrement marqué les clients, et comment le personnel en contact a-t-il contribué à son succès ?
-

État des lieux et amélioration

- Avez-vous déjà reçu des louanges ou des retours positifs de la part des clients ou du personnel en contact pour votre contribution à l'expérience client ? Pouvez-vous me raconter une situation où cela s'est produit ?
- Comment recevez-vous les réclamations des clients, et comment les gérez-vous et les traitez-vous pour garantir leur satisfaction ?
- Quels sont les principaux défis pour créer une expérience client mémorable dans cet hôtel, et comment le personnel en contact vous aide-t-il à surmonter ces défis ?
- Quelles sont les opportunités d'amélioration selon vous, et comment envisagez-vous de mobiliser le personnel en contact pour les mettre en œuvre ?
- Organisez-vous des réunions de travail à l'approche d'un événement spécial (comme une délégation, un événement d'affaires, une équipe sportive, un gala, etc.) ? Si oui, comment ces réunions aident-elles à préparer le personnel en contact et à garantir le succès de l'événement ?
- En comparaison avec d'autres établissements du même rang, qu'est-ce que les autres font de plus et que vous ne faites pas encore pour améliorer l'expérience client ?

Annexe 2

Guide d'entretien pour le personnel en contact

Objectif : Comprendre le rôle du personnel en contact dans la création d'une expérience client mémorable.

Dans le cadre de notre recherche sur la contribution du personnel en contact dans la création d'une expérience client mémorable dans l'hôtellerie, et pour répondre à la problématique suivante : comment vous, en tant que membre du personnel en contact, contribuez à rendre l'expérience des clients inoubliable. Votre participation est essentielle pour mieux comprendre ces dynamiques.

Questions générales

1. Rôle et responsabilités

- Pouvez-vous me décrire ce que vous faites dans votre travail au quotidien ?
 - À quels moments avez-vous le plus de contact avec les clients ?
-

2. Expérience client

- Selon vous, qu'est-ce qui fait qu'un client se souvient de son séjour dans un hôtel ?
 - Comment faites-vous pour que les clients se sentent bien et soient satisfaits ?
 - Pouvez-vous me raconter une situation où vous avez rendu un client très content ?
 - Avez-vous déjà reçu des compliments ou des retours positifs de clients ? Pouvez-vous me donner un exemple ?
 - Qu'est-ce qui est le plus difficile pour vous quand il s'agit de satisfaire les clients ?
 - Comment faites-vous quand un client n'est pas content ou qu'il se plaint ?
 - Est-ce que vous participez à des réunions de travail ou recevez-vous des consignes pour mieux servir les clients ? Si oui, comment cela vous aide-t-il dans votre travail ?
 - Avez-vous reçu une formation pour mieux servir les clients ? Si oui, qu'est-ce que vous avez appris ?
-

3. Suggestions d'amélioration

- Si vous aviez la possibilité de changer ou d'améliorer quelque chose pour rendre l'expérience des clients encore meilleure, qu'est-ce que vous feriez ?
- Avez-vous des idées pour que les clients se sentent encore plus spéciaux pendant leur séjour ?

Annexe 3

Réponse détaillée du responsable commerciale, marketing et événementiel :

R 01 :

En tant que Responsable Commercial, Marketing et Événementiel, mon rôle est multidimensionnel et s'articule autour de trois axes principaux : la commercialisation, le marketing et la gestion événementielle, avec un impact direct sur l'expérience client et la coordination des équipes en contact.

Commercialisation :

-Je suis chargé de promouvoir et vendre les services de l'hôtel (hébergement, restauration, séminaires, etc.) en établissant une stratégie commerciale (feuille de route) et en assurant son suivi, mon objectif est d'analyser les tendances du marché pour adapter notre offre aux besoins des clients, ce qui influence directement leur satisfaction.

Marketing :

-Je définis et mets en œuvre des actions promotionnelles pour valoriser l'image de l'hôtel et attirer une clientèle cible, ce volet contribue à créer une expérience client mémorable en mettant en avant les atouts différenciation de notre établissement.

Événementiel :

-Je supervise l'organisation des événements (mariages, conférences, séminaires) en coordonnant les équipes opérationnelles (service, restauration, logistique). Mon rôle inclut un suivi rigoureux, des briefings d'équipe, et des retours d'expérience pour garantir un service irréprochable, renforçant ainsi la qualité perçue par le client.

R 02 :

Je contribue à l'expérience client principalement en intervenant en soutien du personnel en contact lors de situations délicates ou de réclamations. Mon rôle consiste à apporter une solution aux clients insatisfaits grâce à une approche basée sur l'intelligence émotionnelle, la sincérité et une disponibilité immédiate. Je joue ainsi un rôle complémentaire à celui des équipes opérationnelles en gérant les cas complexes qui nécessitent une attention particulière.

Au-delà de la résolution des problèmes, cette collaboration avec le personnel en contact permet de maintenir une qualité d'expérience homogène pour tous les clients. En prenant en charge les réclamations avec professionnalisme et empathie, je contribue à transformer des moments potentiellement négatifs en opportunités de renforcer la relation client et la réputation de l'établissement. Cette synergie entre mon rôle stratégique et le travail opérationnel des équipes est essentielle pour créer une expérience client mémorable.

R 03 :

Notre stratégie pour créer une expérience client mémorable repose avant tout sur une approche humaine plutôt que sur des procédures rigides. Nous croyons que des bonnes manières, une écoute attentive et une capacité d'adaptation naturelle constituent la base d'un service de qualité. Pour y parvenir, nous nous attachons à recruter des profils intuitifs, capables de comprendre et d'anticiper les besoins des clients avec intelligence et empathie.

L'implication du personnel en contact se fait principalement à travers un encadrement bienveillant et régulier. Nous maintenons un dialogue permanent via des briefings et débriefings où nous expliquons clairement les processus, les résultats attendus et surtout le "pourquoi" de chaque action. Cette transparence permet aux équipes de s'approprier véritablement leur rôle.

R 04 :

Notre stratégie de personnalisation repose sur la capacité du personnel à adapter son comportement selon le profil et les besoins spécifiques de chaque client. Pour les familles avec enfants à mobilité réduite par exemple, nous formons nos équipes à accorder une attention particulière dès le premier contact, à rassurer immédiatement les clients sur la qualité de leur prise en charge, et à prioriser discrètement leurs demandes. Cette approche s'applique à tous les types de clients (hommes d'affaires, couples, etc.) en ajustant l'attitude, le langage et la réactivité selon leurs attentes spécifiques.

Le personnel en contact joue un rôle central dans cette personnalisation grâce à des techniques relationnelles ciblées. Nous les encourageons à identifier rapidement les besoins particuliers et à adapter spontanément leur service.

R 05 :

Nous travaillons en étroite collaboration avec le personnel en contact pour améliorer l'expérience client grâce à une approche à deux niveaux. Pour les situations urgentes nécessitant une correction immédiate (comme un client mécontent ou un service défaillant), nous intervenons directement sur le terrain afin de résoudre le problème dans l'instant. Pour les autres cas, nous organisons systématiquement des débriefings après le service où nous analysons ensemble les incidents, expliquons les bonnes pratiques et tirons des enseignements constructifs. Cette méthode combine réactivité immédiate et amélioration continue, permettant à nos équipes de progresser tout en offrant aux clients une expérience optimale au quotidien.

R 06 :

L'amélioration de l'expérience client c'est un tout, quand vous améliorez l'expérience d'un client ya un objectif derrière, améliorer déjà l'expérience mais aussi communiqué quelque chose relative à la marque et pour cela nous menons régulièrement des actions ciblées avec nos équipes pour enrichir l'expérience client tout en valorisant notre identité. Par exemple : Initiatives saisonnières : Création d'offres spéciales (ex : package famille)

R 07 :

Pour le personnel chacun sa contribution et chacun est sensibilisé sur l'importance de sa tâche, pour les événements ya des événements organisés pour promouvoir l'image de l'hôtel (événements promotionnels) rendent l'expérience client plus authentique et ya les événements organisés pour les clients eux-mêmes et créent des expériences sur mesure pour les clients (mariage, une cérémonie, des événements professionnels...) dans les deux cas pour que l'expérience client soit mémorable, le personnel est le premier responsable car chacun d'entre eux a des tâches assignées

On explique les objectifs de l'événement, là où il risque d'avoir des difficultés et rester constamment en contact pour les guidés et si toutes les choses sont faites dans la perfection, ça reste une expérience réussie pour l'hôtel et mémorable pour les clients.

R 08 :

08 mars 2023 au moment où les salles et tous les établissements hôteliers organisent des fêtes et des après-midi avec des chanteurs, l'idée du propriétaire était d'organiser une fête pour les femmes qui n'ont pas de moyens alors on a contacté les comités du croissant rouge des communes : yakouren, bouzguene, azazga, mekla, et timizar et que chacun de ces derniers apporte une cinquantaine de femmes donc on a organisé un déjeuner avec animation musicale. Cette fête a été vraiment une réussite pour l'établissement parce que on a pu rendre ses femmes très contentes et c'était une action d'humanité envers la société.

R 09 :

Oui, on reçoit souvent des louanges et des retours positifs de la part des clients et pour cela ils nous laissent des mots, des phrases et parfois des paragraphes afin de nous remercier pour le bon service et la bienveillance du personnel.

R 10 :

Quand on parle des réclamations généralement ce n'est quelque chose d'énorme par exemple lorsqu'ils les clients ne se sentent pas bien pris en charge ou que le service n'a pas répondu à leurs attentes, dans ce cas on voit comment essayer de prendre en charge la réclamation et la traiter avec empathie.

R 11 :

Le seul et unique défi qu'on peut trouver c'est le maintien surtout dans un marché concurrentiel et vu que l'établissement propose plusieurs prestations donc il faut mettre divers moyens pour atteindre un certain niveau pour rester dans le marché et pourquoi pas être le meilleur mais ce qui est impardonnable c'est le fait de revenir en arrière et essayer toujours d'être à la hauteur des attentes des clients et ça demande la présence de tout le personnel sans exceptions parce que chacun contribue d'une façon ou d'une autre à ce maintien.

R 12 :

Avant déjà d'essayer d'améliorer parce que l'amélioration c'est dans l'optique de générer plus de chiffre d'affaires, fidélisé les clients... il faut d'abord investir pleinement dans ce qu'on fait et avant d'envisagé à mobiliser le personnel à passer à autre chose, il faut qu'il soit rodé dans les principes et les valeurs qu'à l'établissement par rapport à l'expérience client. Et les opportunités d'amélioration tout dépend du marché et en réalité pour nous améliorer c'est investir plus.

R 13 :

Oui, nous organisons des réunions de travail a l'approche de chaque événement, les chefs de service et les responsables se présentent pour discuter de l'événement en général et de son objectif et chaque chef est responsable de son équipe et il doit leurs transmettre chacun les tâches à accomplir.

R 14 :

Dans l'événementiel on est au cours de la construction d'une nouvelles salle de conférences, et ça par rapport à la salle appelée « Les trois C » qui ont mis le paquets dans le luxe et ça vraiment impacter sur l'hôtel.

Réponse détaillée du chef de réception :

R 01 :

Mon rôle généralement est de :

- Supervisé le travail des réceptionnistes qui sont au nombre de 5 éléments ;
- Accueillir les clients VIP ;
- Faire la clôture quotidienne des recettes journalières....

R 02 :

Dans la réception on contribue à l'expérience client par la fidélisation de la clientèle sachant qu'avec chaque client qui arrive le premier contact est le plus important.

La façon de la contribution diffère selon les types des clients (clients d'affaire, touristique ou de passage...), quand il s'agit d'un client VIP c'est au directeur de l'hôtel et le chef de réception de l'accueillir et s'il faut on l'accompagne jusqu'à a sa chambre.

R 03 :

Moi je dirais que y'a pas de stratégie fixes car tout dépend des situations et des comportements des clients.

R 04 :

Dans la réception, les réceptionnistes et le chef de réception doivent être accueillants avec tous types de clients sans exception : avoir un sourire, être propre et présentable, utiliser toutes les techniques d'accueil et connaître les langues par exemple pour un client étranger faut connaître au moins une phrase de salutations...

R 05 :

En tant que chef de réception, mon travail est de superviser le travail des réceptionnistes (comment ils parlent avec les clients ? comment ils gèrent les situations ? est-ce qu'ils répondent aux questions des clients et la manière dont ils répondent...)

R 06 :

Déjà dans la réception auparavant on était que trois réceptionnistes et là on est devenu six, et ça a contribué dans la gestion de la pression quand y a trop de monde, chacun prend une tâche ce qui réduit le file d'attente à la réception.

R 07 :

En cas d'événement, dans la réception on gère les groupes. Le chef de réception doit être en contact avec le responsable commerciale/marketing et événementiel car c'est lui qui va nous donner les consignes et les détails concernant l'événement afin de bien gérer la situation en collaboration avec les réceptionnistes.

R 08 :

Plusieurs événements tels que les mariages, les événements professionnels tels que les conférences avec des médecins, des politiciens... Ils étaient très satisfaits grâce au travail fourni par le personnel de l'hôtel et pour cela ils reviennent souvent.

R 09 :

Oui on reçoit toujours de louanges et des retours positifs de la part des clients tels que des pourboires et pleins d'écrits sur le livre de doléance.

R 10 :

Un client ne va jamais se gêner pour faire une réclamation et généralement tous les réclamations on les reçoit dans la réception donc premièrement le réceptionniste doit l'accueillir avec sympathie, il faut écouter plus parler moins, puis, appeler son responsable qui est le chef de réception, ce dernier va l'inviter à son bureau ou bien dans la cafétéria et lui offrir un café ou autre ensuite, l'écouter en prenant note pour voir c'est quoi le problème et le régler par la suite pour que ça se refait pas et demander des excuses.

R 11 :

Je préfère dire que y'en a pas pour garder quelques secrets professionnels.

R 12 :

- Prévoir avoir des horloges de plusieurs pays ;
- Avoir un salon spécial pour les clients VIP ;
- Mettre des tenus personnalisées au nom de l'établissement pour tous les réceptionnistes ;
- Prévoir changer la structure de la réception...

R 13 :

Oui, on fait des réunions et généralement c'est au responsable commerciale/marketing et événementiel de nous donner ce qu'on appelle une fiche de consignes pour que chaque service occupe de ces tâches.

R 14 :

A mon avis ce que les autres établissements du même rang ont et nous on la pas sont :

- Le SPA ;
- Le service de chambre ;
- Salle de musculation ;
- Salle de massage ;
- Le sonna...

Réponse détaillée du chef de restauration :

R 01 :

Mon rôle principalement est :

- Accueillir les clients ;
- La prestation de service ;
- La présentation du menu ;
- L'occupation de toutes les opérations liées à la restauration.

R 02 :

La contribution se fait par l'accueil chaleureux des clients avec un sourire et être à leur écoute.

R 03 :

Notre stratégie dans la restauration réside dans la planification à l'avance du service : comme la préparation des cartes menus et les fiches techniques des différents événements

R 04 :

Exemples de personnalisation : Familles : menus enfants, espace adapté

Hommes d'affaires : service rapide, prise électrique

Couples : tables intimes, ambiance romantique

R 05 :

Pour améliorer l'expérience client avec le personnel en contact, le responsable organise des briefings réguliers pour partager les informations nécessaires et identifier les manques à améliorer, en ce qui concerne le personnel qui a moins d'expérience le responsable consacre parfois un peu de temps pour leur partager les connaissances essentielles qu'il faut tenir.

R 06 :

Exemple de projets menés dans la restauration :

On organise des petites réunions entre le personnel du restaurant pour qu'ils soient conscients de l'idée que s'ils recueillent des retours client au temps réel exemple : un plat trop salé, un service lent...Il est important de réagir rapidement en leur offrant un dessert gratuit ou leurs faire une petite remise...

R 07 :

- Un accueil chaleureux ;
- Une variété des plats et des menus ;
- Un service rapide ;
- Une belle ambiance...

R 08 :

Plusieurs événement, récemment un mariage ou tout le monde était contents et satisfaits par le bon service fournis par le personnel qui a contribué parfaitement au déroulement de cet événement.

R 09 :

Oui, on reçoit souvent des retours positifs de la part des clients comme par exemple un client étranger qui était satisfait sur tous les plans : l'accueil chaleureux, la qualité des plats, le service rapide et attentionné et pour cela il nous a laissé des pourboires.

R 10 :

Toute réclamation est prise en compte et c'est avec les réclamations qu'on avance, on est toujours à l'écoute du client du début jusqu'à la fin de sa réclamation et jusqu'à ce que son problème soit réglé car le client est roi.

R 11 :

Y a toujours des difficultés qu'on rencontre telle que la formation du personnel et quand on parle de formation c'est le fait d'avoir les connaissances et les compétences nécessaires afin d'offrir une expérience authentique à un client.

R 12 :

Pour les opportunités d'amélioration on souhaite mettre en œuvre dans la restauration sont :

- Le room service (chariots room service) ;
- Le service russe, également appelé service au guéridon.

Et en ce qui concerne le personnel c'est d'investir dans leur formation afin qu'ils maîtrisent plus le domaine et offrir des services de haute qualité.

R 13 :

Oui on organise des réunions de travail pour cerner le protocole des événements en mettant en avant la personnalisation des services selon le type de l'événement tout en impliquant le personnel afin que chacun suit les consignes de son responsable et faire de son mieux pour le bon déroulement de l'événement.

R 14 :

En comparaison avec d'autres établissements du même rang dans cet hôtel on ne dispose pas d'un bar ce qui fait que dans les normes internationales l'alcool ajoute une étoile pour un établissement hôtelier et je dirais que The Best Titanic ce n'est pas un hôtel quatre étoiles.

Réponse détaillée du chargé de réception dans la piscine (loisirs) :

R 01 :

Mon rôle est d'accueillir les clients qui sont venus pour la piscine, mais avant ils passent d'abord par la réception car un client ne peut pas rentrer sans passer par la réception, c'est la base puis ils vont l'orienter chez moi pour tout autre renseignement sur les loisirs de l'hôtel.

Je suis aussi le responsable de communication, c'est moi qui gère tout ce qui concerne la publicité et les réseaux sociaux de l'établissement.

R 02 :

En tant que responsable de l'accueil à la piscine de l'hôtel, je travaille main dans la main avec toute l'équipe pour offrir le meilleur service aux clients. Je fais le pont entre les clients et les différents services (maîtres-nageurs, nettoyage, restauration, etc.) pour répondre rapidement à leurs demandes : réserver une activité, trouver un transat, ou signaler un problème. En communiquant en permanence avec mes collègues, on s'assure que tout se passe bien et que les clients se sentent à l'aise.

R 03 :

Notre hôtel mise sur une politique d'accessibilité pour créer une expérience mémorable, notamment en proposant des tarifs symboliques ou des créneaux gratuits réservés aux clients résidents. Cela leur permet de profiter plus facilement des activités sans contrainte budgétaire, renforçant ainsi leur sentiment de privilège. Pour impliquer le personnel en contact, je m'assure que tous les équipiers connaissent ces offres et savent les promouvoir avec bienveillance.

R 04 :

Nous personnalisons l'expérience client en identifiant dès l'accueil leurs attentes et en adaptant nos services en conséquence. Pour les familles, nous réservons des zones peu profondes et proposons des jouets aquatiques ; pour les couples, nous installons des transats en retrait ; et pour les hommes d'affaires, nous offrons des créneaux étendus et un accès express. Le personnel en contact joue un rôle clé dans cette adaptation. Si un client souhaite un créneau sans coach (par exemple pour nager tranquillement), je coordonne avec les maîtres-nageurs pour libérer un espace ou un horaire adapté, tout en maintenant la sécurité.

R 05 :

Notre force réside dans notre travail d'équipe quotidien pour anticiper et répondre aux besoins des clients. Chaque membre du personnel contribue dans l'amélioration de l'expérience. De mon côté, je les informe des demandes spécifiques et des groupes attendus pour qu'ils adaptent leur surveillance.

R 06 :

En tant que responsable de l'accueil à l'espace loisirs, nous travaillons tous ensemble pour améliorer le séjour de nos clients. Par exemple, nous avons lancé un système où chaque employé - que ce soient les maîtres-nageurs, les serveurs ou le personnel de nettoyage - peut signaler en direct les demandes spéciales des clients. Grâce à cette bonne idée, nous avons pu aménager des horaires plus calmes sans animation pour ceux qui veulent juste se détendre au calme.

R 07 :

Les événements organisés par l'hôtel jouent un rôle clé pour créer des moments uniques et renforcer la satisfaction des clients. Que ce soient les soirées comme les galas ou bien les événements organisés sur mesure d'un client. Le personnel en contact est pleinement impliqué dans ces événements pour en garantir le succès.

R 08 :

Plusieurs événements, tels que des galas et des soirées familiales mais je n'ai aucun particulièrement en tête.

R 09 :

Oui, on reçoit toujours des louanges et des retours positifs soit ici sur place soit de face ou sur le livre de doléance ou bien sur les réseaux sociaux on reçoit plus du positif que le négatif.

R 10 :

En tant que responsable communication, nous prenons très au sérieux chaque réclamation en ligne. Dès qu'un client exprime un mécontentement sur les réseaux sociaux, les sites d'avis ou par courriel, nous réagissons immédiatement. Notre premier réflexe est de répondre publiquement pour montrer notre attention, puis de contacter la personne en privé pour comprendre le problème en détail. Nous travaillons ensuite avec les équipes concernées (réception, restauration, technique...) pour trouver une solution rapide et concrète.

Notre priorité est de transformer une mauvaise expérience en une histoire positive. Par exemple, si un client se plaint d'un problème de propreté, nous nous excusons sincèrement, corrigeons le problème, et souvent proposons un petit geste commercial (une boisson offerte, un accès piscine...). Nous suivons ensuite avec le client pour nous assurer qu'il est satisfait de la solution. Cette approche nous permet non seulement de régler les problèmes, mais aussi de montrer à tous que nous écoutons vraiment nos clients et que nous nous améliorons en permanence grâce à leurs retours.

R 11 :

En tant que chargé de réception loisirs, l'un des principaux défis est de proposer une expérience à la fois personnalisée et cohérente pour tous les types de clients (familles, couples, voyageurs d'affaires). Le personnel en contact est un partenaire clé pour relever ces défis au quotidien, quand chacun m'informe en temps réel des pics de fréquentation pour que j'oriente intelligemment les clients vers des créneaux moins bondés.

R 12 :

Pour les opportunités d'amélioration on souhaite faire un parc pour les enfants, et aussi El hammam.

R 13 :

Oui, le directeur organise des réunions de travail à l'approche de chaque événement pour transmettre des consignes et donner à chacun les tâches qu'il doit assigner afin de pas refaire les erreurs déjà faites et améliorer le service le plus possible.

R 14 :

En comparaison avec d'autres établissements du même rang, on ne dispose pas de :

-D'un hammam ;

-Et d'une salle de sport.

Annexe 4

Réponse détaillée de la cheffe de rang (serveuse) :

R 01 :

Mon rôle en tant que cheffe de rang dans le restaurant à la base est d'accueillir les clients pour qu'ils se sentent bien et les rendre à l'aise, puis j'ai un carré de sept jusqu'à neuf tables à gérer et passer les commandes, mais avant faut être au courant tout changement dans le menu concernant les ruptures, les plats du jour...ensuite faire sortir les plats et servir les clients et les laissés consommer doucement en faisant des petites pauses entre l'entée, la suite et le dessert.

R 02 :

En tant que cheffe de rang je suis en contact avec le client depuis le moment où il entre jusqu'au moment où il sort.

R 03 :

La toute première chose c'est le sourire, être souriante avec le client pour le mettre à l'aise. Deuxièmement, il faut se souvenir de sa commande malgré sa complexité par exemple deux personne, une commande une entrecôte et l'autre commande un steak, ne faut pas se confondre entre les deux, dire qui veut ça et qui veut ça et aussi le service doit être rapide mais sans dérangé le client parce que dans un restaurant gastronomique les gens profitent du moment et consomment doucement.

R 04 :

En tant que cheffe de rang, je m'assure que chaque client se sente accueilli et à l'aise dès son arrivée. Je suis attentive à leurs besoins, je souris, et je reste disponible sans être intrusive. Je propose des recommandations personnalisées selon leurs goûts, je vérifie que tout se passe bien pendant le repas, et je règle rapidement les éventuels problèmes avec bienveillance. Un petit geste, comme offrir un café ou un dessert en cas d'attente, peut aussi faire la différence. L'objectif est qu'ils repartent avec le sourire et l'envie de revenir.

R 05 :

Je me souviens très bien d'une famille qui m'a marquée. La femme était un peu fermée en arrivant et très exigeante au moment de la commande. Quand je leur ai servi leurs plats, elle a tout vérifié : le sien, celui de son mari et ceux de ses enfants. Pour les mettre à l'aise, j'ai pris l'initiative de poser une bouteille d'eau sur leur table sans qu'ils la demandent. Elle a d'abord dit à ses enfants de ne pas y toucher, mais je lui ai expliqué que c'était offert. Elle n'a pas réagi sur le moment et n'a pas touché à la bouteille. Plus tard, quand je suis revenue pour prendre des nouvelles et demander s'ils avaient besoin de quelque chose, elle m'a dit : "Non, merci, mais ta gentillesse nous a mis en confiance." La fois suivante, alors qu'il y avait deux autres serveurs dans le restaurant, elle a spécifiquement demandé que ce soit moi qui m'occupe d'eux. Ça m'a fait vraiment plaisir

R 06 :

Oui, je reçois souvent des compliments de la part des clients quel que soit pour le fait que je suis toujours souriante, pour ma gentillesse et pour ma patience avec eux.

R 07 :

Le plus difficile, c'est de gérer les clients qui arrivent déjà mécontents ou stressés, peu importe ce qu'on fait. Parfois, ils ont des attentes très précises, voire impossibles à satisfaire, ou alors ils. Et aussi quand y'a le retard au niveau de la cuisine, et que les clients sont pressés et impatients et là tu ne peux rien faire et c'est très difficile à gérer.

R 08 :

On se retrouve rarement dans des situations où les clients se plaignent par exemple parfois y a des clients qui se plaignent quand le plat n'était pas à la hauteur de leur attentes ou bien quand le service est un peu lourd quand y a trop de monde et pour le rendre satisfait soit on lui change le plat, soit on lui change de place quand il s'agit d'un mécontentement par rapport à ça ou bien lui offrir quelque chose à la fin.

R 09 :

Oui, généralement on fait des réunions avant les événements pour se préparer bien soit entre personnel pour que chacun prenne ses tâches ou bien préparer les matériels nécessaires.

R 10 :

On peut dire que je me suis formée par le maître d'hôtel car j'ai fait mon stage pratique ici puis ils m'ont recruté directement. Et franchement après ce stage j'ai appris beaucoup de choses.

R 11 :

Si je pouvais améliorer quelque chose, ce serait le matériel pour gagner en efficacité et en confort. Par exemple, des plateaux plus légers, ou des chariots chauffants pour que les plats arrivent toujours à la bonne température... Quand le matériel est bien pensé, on travaille mieux, et les clients sentent la différence. Et aussi utiliser d'autres services comme le service russe.

R 12 :

Absolument, Par exemple, on pourrait personnaliser encore plus l'accueil en notant discrètement les préférences des habitués pour les surprendre la prochaine fois. Offrir un petit amuse-bouche ou un dessert maison en compliment, surtout pour les occasions spéciales (anniversaire, fête...), ça fait toujours plaisir.

Réponse détaillée de la réceptionniste :

R 01 :

Mon rôle consiste de l'accueil des clients, on va voir leur besoins pour les prendre en charge et aussi on leurs propose toutes nos options.

On fait aussi les prés-réservations pour les personnes qui n'ont pas encore confirmés avec le paiement ou un bon de commande et des réservations quand on reçoit un mail ou un bon de commande de la part d'un organisme ou une société d'ailleurs y a plusieurs avec lesquelles on travaille ou bien en espèce avec les clients particuliers. On fait les réservations en ligne, par mail, par téléphone et sur place.

R 02 :

En tant que réceptionniste je suis en contact avec le client lors de son arrivés et lors de chaque passage pour un renseignement s'il a besoin et enfin lors de sa sortie.

R 03 :

C'est simple : un bon accueil, toujours avec le sourire, et une équipe à l'écoute. Quand on retient son nom, qu'on répond vite à ses questions et qu'on est sympa, ça fait toute la différence. Même s'il y a un petit problème, si on s'occupe de lui avec gentillesse, il repartira content.

R 04 :

Pour qu'un client se sente bien et soit satisfait, Pour moi, le secret, c'est de traiter chaque client comme un invité. Je reste toujours souriant, poli et disponible. Si quelqu'un a une demande, je fais au plus vite, et si je peux anticiper un besoin, je le fais.

R 05 :

Rien qu'avec de simple gestes on rend les clients contents, par exemple : un client a besoin d'un chargeur on lui donne même s'il m'appartient ou il appartient à l'un des collègues. Un autre exemple : quand on voit un client qui a vraiment besoin d'une remise, on parle directement avec le chef de réception et avec le directeur pour lui faire. Ces gestes rendent souvent les clients très contents.

R 06 :

Oui, bien sûr on reçoit toujours des compliments et des retours positifs comme par exemple : des cadeaux et des pourboires.

R 07 :

Non, vraiment on ne retrouve pas des difficultés souvent mais parfois oui, quand il s'agit d'un client exagérant exemple : au mois de ramadhan passé y'avait un client c'est un Suédois, il a dégager un mécontentement par rapport au petit déjeuner puisque c'était le ramadhan n'y a pas une grande variété et il était impatient pour lui faire comprendre la situation, mais quand même on a essayé de le satisfaire et à la fin il était satisfait.

R 08 :

Quand un client n'est pas content, je reste calme et je l'écoute vraiment, sans l'interrompre. Je m'excuse sincèrement pour le problème et je dis clairement ce que je peux faire pour arranger les choses – que ce soit changer de chambre, offrir un service ou juste trouver une solution ensemble. L'important, c'est de montrer qu'on prend sa plainte au sérieux et qu'on agit vite.

R 09 :

Non, nous les réceptionnistes on ne participe pas à des réunions mais plutôt c'est le chef de réception qui participe et c'est lui qui nous donne toutes les consignes à suivre durant un événement.

R 10 :

J'ai fait une formation « réceptionniste » avec un stage à Alger puis j'ai mis mon CV ici, après une semaine le chef de réception m'a appelé pour un entretien puis ils m'ont recruté et j'ai commencé directement.

R 11 :

Pour améliorer l'expérience des clients, on souhaite améliorer le système des cartes de chambre qui beugent tout le temps. C'est énervant pour eux d'arriver à leur porte et que la carte ne marche pas... et pour nous de devoir reprogrammer ou donner des clés physiques à la place, ce qui prend du temps. Espérant que ça va se régler dans la saison estivale.

R 12 :

Pour que les clients se sentent spéciaux, je ferais des petites attentions personnalisées. Par exemple, noter discrètement leurs préférences pour les surprendre lors d'un prochain séjour. Un simple "Bonjour Monsieur/Madame avec son nom" avec le sourire dès qu'ils passent à la réception fait aussi toute la différence. Et pourquoi pas leur offrir un café en cas d'attente.

Réponse détaillée du réceptionniste :

R 01 :

Mon rôle est d'accueillir les clients et d'être présent du début jusqu'à la fin de leurs séjours pour répondre à leurs besoins.

R 02 :

En tant que réceptionniste je suis en contact avec le client lors de son arrivés et lors de chaque passage pour un renseignement s'il a besoin et enfin lors de sa sortie.

R 03 :

Un bon accueil, toujours avec le sourire, et une équipe à l'écoute. Quand on retient son nom, qu'on répond vite à ses questions et qu'on est sympa, ça fait toute la différence. Même s'il y a un petit problème, si on s'occupe de lui avec gentillesse.

R 04 :

Pour qu'un client se sente bien et soit satisfait, Pour moi, le secret, c'est de traiter chaque client comme un invité. Je reste toujours souriant, poli et disponible. Si quelqu'un a une demande, je fais au plus vite, et si je peux anticiper un besoin, je le fais.

R 05 :

Oui, y a beaucoup de clients qui sorts d'ici très contents. Par exemple, un soir où je faisais le night audit, un client a réservé vers 23h. Je lui ai donné sa clé, puis il est sorti. À son retour, il était accompagné de son cousin. Normalement, dans l'établissement, c'est interdit de laisser monter une personne non enregistrée, mais il m'a dit : « C'est juste pour dix minutes ».

Je lui ai fait une faveur en acceptant la carte d'identité de son cousin en garantie. Sauf qu'après les dix minutes, personne n'est descendu. Je l'ai appelé, et il m'a répondu : « Encore quinze minutes ». Finalement, je les ai laissés environ une heure.

C'est lui qui m'a rappelé ensuite, en voyant que j'étais gêné. Je suis monté à sa chambre, il m'a remercié et m'a même donné un pourboire et son cousin a réservé une chambre. Le lendemain matin, ils sont partis très satisfaits.

R 06 :

Oui, on reçoit des compliments et vous allez trouver pleins sur le livre de doléance et aussi des retours comme des pourboires surtout en été.

R 07 :

Le plus difficile, c'est d'appliquer les règles strictes de l'hôtel sans blesser les clients. Par exemple, quand un couple arrive sans livret de famille ni pièces d'identité valides, je dois refuser tout en gardant une relation positive. On ne dit jamais "non" directement, et on évite de les envoyer chez un concurrent. À la place, je contourne intelligemment en disant :

"Je vois que vous avez oublié certains documents, malheureusement notre système d'enregistrement est très strict et bloque sans ces pièces. Peut-être pourriez-vous revenir un peu plus tard le temps de les récupérer "

R 08 :

Quand un client n'est pas content, je reste calme et je l'écoute vraiment, sans l'interrompre. Je m'excuse sincèrement pour le problème et je dis clairement ce que je peux faire pour arranger les choses – que ce soit changer de chambre, offrir un service ou juste trouver une solution ensemble. L'important, c'est de montrer qu'on prend sa plainte au sérieux et qu'on agit vite.

R 09 :

Non, nous les réceptionnistes on ne participe pas à des réunions mais plutôt c'est le chef de réception qui participe et c'est lui qui nous donne toutes les consignes à suivre durant un événement.

R 10 :

Non.

R 11 :

Pour améliorer l'expérience des clients, on souhaite ajouter des bagagistes pour aider avec les valises, un concierge pour conseiller les clients sur les bons plans en ville, et des hôtesse d'accueil. Comme ça, les clients seraient mieux accompagnés dès leur arrivée, sans attente, et avec un service plus personnalisé.

R 12 :

Pour que les clients se sentent spéciaux, je ferais des petites attentions personnalisées. Par exemple, noter discrètement leurs préférences pour les surprendre lors d'un prochain séjour. Un simple "Bonjour Monsieur/Madame avec son nom" avec le sourire dès qu'ils passent à la réception fait aussi toute la différence. Et pourquoi pas leur offrir un café en cas d'attente.

Réponse détaillée des moniteurs de piscine :

R 01 :

Notre journée tourne autour de la sécurité et du plaisir des enfants à la piscine. On vérifie la qualité de l'eau, on installe les équipements (bouées, jouets), et on anime des jeux ou des cours de natation adaptés à chaque âge. On reste toujours en vigilance pour éviter les accidents et rassurer les parents.

R 02 :

On discute surtout quand les parents amènent leurs enfants pour les cours ou quand ils nous demandent conseil (ex : "Mon enfant a peur de l'eau, comment l'aider ?"). Les parents posent aussi des questions sur les horaires ou les règles de sécurité.

R 03 :

Les enfants adorent quand on rend la piscine ludique (jeux, défis) et les parents apprécient qu'on s'occupe d'eux en toute sécurité. Ça fait des bons souvenirs pour les enfants.

R 04 :

On sourit, on encourage les enfants, et on prend le temps d'expliquer aux parents comment ça se passe. Si un enfant est stressé, on va à son rythme pour qu'il prenne confiance.

R 05 :

Un enfant avait très peur de l'eau. On a passé du temps avec lui, en jouant avec des balles pour le détendre. À la fin de la semaine, il n'avait plus peur ! Ses parents nous ont remerciés, ravis de voir leur petit heureux.

R 06 :

Des parents nous ont dit : "Merci pour votre patience avec notre fils, il n'arrête pas de parler de la piscine !" Ça montre qu'on a créé un bon souvenir.

R 07 :

Gérer les groupes d'enfants très énergiques tout en restant vigilant pour la sécurité. Il faut savoir être à la fois amical et ferme sur les règles. et aussi on trouve des difficultés de mettre l'eau à une bonne température et ça à cause du changement climatique.

R 08 :

Si un parent râle (ex : "L'eau est trop froide"), on écoute, on s'excuse, et on propose une solution.

R 09 :

Oui, on a des briefings pour rappeler les règles de sécurité et partager des idées d'animation. Ça nous aide à être plus organisés et créatifs.

R 10 :

On a appris les gestes de secours, mais aussi comment motiver les enfants ou adapter les jeux selon les âges.

R 11 :

Ajouter des ateliers spéciaux (chasse au trésor dans l'eau) ou un coin avec des jeux gonflables. Les enfants adoreraient, et les parents verraient la piscine comme un vrai plus.

R 12 :

Faire des petits cadeaux (bracelet "Champion de la piscine") ou prendre des photos des enfants pendant les activités pour que les parents aient un souvenir.

Annexe 5

Questionnaire sur la contribution du personnel en contact dans la création d'une expérience client mémorable : Cas de l'hôtel "The Best Titanic"

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de Master en sciences commerciales Option marketing hôtelier et touristique à l'université Mouloud Mammeri- Tizi-Ouzou, nous sommes amenés à réaliser une enquête sur la contribution du personnel en contact dans la création d'une expérience client mémorable dans le secteur hôtelier : Cas de l'hôtel « THE BEST TITANIC »

Section 1: Données sociodémographiques

1-Sexe

- Homme
- Femme

2-Tranches d'âge

- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- 45 ans et plus

3-Quelle est votre occupation ?

- Etudiant(e)
- Salarié(e)
- Entrepreneur
- Non salarié(e)
- Retraité(e)

4- Quel est votre motif de visite de cet hôtel ?

- Hébergement
- Restauration
- Loisirs (Piscine, Air de jeux, Toboggan aquatique)
- Affaire
- Autre,

5- Quel est votre situation familiale ?

- Marié
- Non marié
- Marié avec enfant(s)

Section 2 : Réception

6-Comment évalueriez-vous l'accueil que vous avez reçu à votre arrivée à l'hôtel ?

- Très satisfait(e)**
- Satisfait(e)**
- Moyennement satisfait(e)**
- Insatisfait(e)**
- Très insatisfait(e)**

7-Le personnel de la réception vous a-t-il fait sentir immédiatement à l'aise et bienvenu(e) ?

- Oui, tout à fait**
- Plutôt oui**
- Neutre**
- Plutôt non**
- Non, pas du tout**

8-Les informations fournies lors de votre enregistrement étaient-elles claires et complètes ?

- Oui, très claires**
- Plutôt claire**
- Neutres**
- Plutôt confuses**
- Non, pas claires du tout**

Section 3 : Serveurs (restauration)

9-Comment évaluez-vous le service des serveurs dans le restaurant de l'hôtel ?

- Très bon**
- Bon**
- Moyen**
- Mauvais**
- Très mauvais**

10-En cas de problème (ex. : erreur de commande), les serveurs ont-ils réagi rapidement et efficacement ?

- Oui**
- Non**
- Je n'ai pas eu de problème**

Section 4 : Personnel de la piscine (Loisirs)

11-Comment évaluez-vous l'accueil et la disponibilité du personnel de la piscine ?

- Très bon
- Bon
- Moyen
- Mauvais
- Très mauvais

12-Le moniteur de piscine a-t-il été attentif à vos besoins et à votre sécurité ?

- Oui
- Non

13-Le personnel de la piscine a-t-il contribué à créer une ambiance conviviale et agréable ?

- Oui
- Non

14- Diriez-vous que le personnel de la piscine est bienveillant envers les enfants ?

- Oui
- Non

Section 5 : Service et disponibilité

Le niveau de Satisfaction	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plus ou moins satisfait	Insatisfait	Très insatisfait
Le Comportement Du personnel					
L'écoute active du personnel					
La tenue vestimentaire					
Disponibilité du personnel					
La rapidité de service					
La courtoisie et la politesse du personnel					
Maitrise des langues					

Section 6 : Personnalisation de l'expérience

15-Le personnel a-t-il personnalisé son service en fonction de vos préférences ou besoins spécifiques ?

- Oui, tout à fait**
- Plutôt oui**
- Neutre**
- Plutôt non**
- Non, pas du tout**

16-Le personnel a-t-il pris des initiatives pour améliorer votre expérience (par exemple, des recommandations personnalisées)

- Oui, très souvent**
- Parfois**
- Rarement**
- Jamais**

Section 7 : Résolution de problèmes

17-Si vous avez rencontré un problème pendant votre séjour, comment évalueriez-vous la manière dont le personnel l'a géré ?

- Exceptionnelle**
- Très bonne**
- Moyenne**
- Mauvaise**
- Très mauvaise**

18-Le personnel a-t-il fait preuve d'empathie et d'écoute lors de la résolution de votre problème ?

- Oui, tout à fait**
- Plutôt oui**
- Neutre**
- Plutôt non**
- Non, pas du tout**

19-Avez-vous été satisfait(e) de la solution proposée par le personnel ?

- Oui, tout à fait**
- Plutôt oui**
- Neutre**
- Plutôt non**
- Non, pas du tout**

Section 8 : Interactions globales

20-Le personnel a-t-il contribué à rendre votre séjour agréable et sans stress ?

- Oui, tout à fait**
- Plutôt oui**
- Neutre**
- Plutôt non**
- Non, pas du tout**

21- Comment jugeriez-vous la qualité des interactions que vous avez eues avec le personnel de l'hôtel ?

- Bonne**
- Mauvaise**

Section 9 : Recommandation et fidélisation

22-Sur la base de votre expérience avec le personnel, recommanderiez-vous cet hôtel à vos proches ou collègues ?

- Oui, absolument**
- Probablement**
- Peut-être**
- Probablement pas**
- Non, certainement pas**

23-Seriez-vous enclin(e) à revenir dans cet hôtel en raison de la qualité du service fourni par le personnel ?

- Oui, absolument**
- Probablement**
- Peut-être**
- Probablement pas**
- Non, certainement pas**

24-Avez-vous des commentaires supplémentaires sur la contribution du personnel à votre expérience dans cet hôtel ?

.....
.....
.....
.....

Merci d'avoir pris le temps de partager votre expérience. Votre avis est précieux pour nous aider à faire une étude de qualité."

Annexe 6









Résumé

Ce mémoire analyse le rôle important du personnel en contact (réceptionnistes, serveurs, personnel de chambre, etc.) dans la création d'une expérience client mémorable dans le secteur hôtelier. À travers une approche théorique et une étude de cas pratique à l'hôtel "The Best Titanic" à Tizi-Ouzou, nous explorons comment les interactions humaines influencent la satisfaction, la fidélisation et la perception globale du séjour. Le travail repose sur une méthodologie mixte incluant des recherches documentaires, des entretiens avec le personnel et un questionnaire distribué aux clients. Il met en lumière que les attitudes, la communication et l'empathie du personnel sont des leviers essentiels pour se démarquer dans un marché hôtelier concurrentiel.

Mots clés : personnel en contact, expérience client, secteur hôtelier.

Abstract

This thesis analyzes the important role played by frontline staff (receptionists, servers, housekeeping personnel, etc.) in creating a memorable customer experience in the hotel industry. Through a theoretical approach and a practical case study at the "The Best Titanic" hotel in Tizi-Ouzou, we explore how human interactions influence customer satisfaction, loyalty, and the overall perception of the stay. The work is based on a mixed methodology that includes documentary research, interviews with staff, and a questionnaire distributed to clients. It highlights that staff attitudes, communication, and empathy are essential levers to stand out in a competitive hotel market.

Key words: frontline staff, customer experience, hotel.

ملخص

يُحلل هذا البحث الدور الهام الذي يلعبه الموظفون المتواصلون مباشرة مع الزبائن (مثل موظفي الاستقبال، النادلين، وعمال النظافة) في خلق تجربة عميل لا تُنسى في قطاع الفنادق. من خلال مقارنة بتيزي وزو، نستكشف كيف تؤثر "The Best Titanic" نظرية ودراسة حالة تطبيقية في فندق التفاعلات الإنسانية على رضا الزبائن، ولائهم، وانطباعهم العام عن الإقامة. يعتمد العمل على منهجية مزدوجة تشمل بحثاً وثائقياً، مقابلات مع الموظفين، واستبياناً موجَّهاً للزبائن. ويسلط الضوء على أن سلوكيات الموظفين، تواصلهم، وتعاطفهم تُعدّ أدوات أساسية للتميز في سوق فندقي يتسم بالمنافسة العالية.

الكلمات المفتاحية: الموظفون المتواصلون مباشرة مع الزبائن، تجربة العميل، فندق.