

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en Science Commerciales

Spécialité : Marketing hôtelier et touristique

Thème

La GRC au sein des établissements hôteliers : cas de l'hôtel « Le relais Vert », Tizi-Ouzou

Présenté par :

ABIDAT Oulaghni

AGOUAZI Saadi

Encadré par :

MR ABIDI Mohammed

Promotion 2022/2023

Remerciements

Nous tenons à remercier du fond de nos cœurs notre promoteur Monsieur ABIDI Mohammed, pour son aide, sa patience, ses conseils, sa disponibilité ainsi que son soutien qui nous a été des plus précieux pour l'acheminement et la réalisation de ce présent travail.

Nous adressons nos remerciements et notre gratitude à l'ensemble du personnel de l'hôtel Le Relais Vert, pour avoir accepté de nous prendre en charge pour accomplir notre stage pratique.

Nous remercions nos chères familles pour leur soutien, ainsi que toute personne qui nous a aidés de près ou de loin.

Merci à tous

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

A mon adorable maman, mon idole je te remercie pour tous tes sacrifices, ta bienveillance, ton soutien et toutes tes prières tout au long de mes études.

A mon exemple du combat et du courage : mon père

A mes frères et sœurs

A tous les membres de ma famille.

A mes meilleurs amis

Sans oublier mon binôme AGOUAZI Saadi

✍ Oyaghni ABIDAT

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

A mes chers parents.

A mes frères et sœurs

A tous les membres de ma famille.

A mes meilleurs amis

Sans oublier mon binôme ABIDAT Ouyaghni

 *Saadi AGOUAZI*

Liste des abréviations :

CRM	C ustomer R elationship M anagement.
GRC	G estion de la R elation C lient.
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities
ASI	Agent de Service Intérieur
RDC	Rez- de-chaussée
HORECA	hôtellerie-restauration-cafés
HRT	Hôtellerie, de la Restauration et du Tourisme
PDG	Président Directeur Général
SAV	Service Après vente
CRM	
	B to B « Business to Business
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
www	World Wide Web
IHIP	Intangibilité Hétérogénéité Inséparabilité de la Production et de la consommation et enfin la périssabilité.

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : La Gestion de la Relation Client	5
Introduction au Chapitre.....	6
Section 01 : La Gestion de la Relation Client	7
Section 02 : La démarche de la Gestion de la Relation Client	12
Conclusion au Chapitre	25
Chapitre II : La gestion de la relation client dans les établissements hôteliers	26
Section 01 : Le marketing Hotelier	27
Section 02 : Le marketing hôtelier	32
Section 03 : La GRC dans le domaine hôtelier	46
Conclusion du chapitre.....	51
Chapitre III : Etude marketing et gestion de la relation client au sein de l'hôtel : Le Relais vert.....	52
Introduction du chapitre	53
Section 01 : Présentation de d'hôtel Le Relais Verts :	54
Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête	58
Section 03 : Résultats de l'étude	61
Conclusion du chapitre.....	71
Conclusion générale	72
Bibliographie	75
Anexes	80
Table des matières	85

Introduction générale

Introduction générale

L'évolution du marketing place désormais le client au cœur des préoccupations de l'entreprise. Or conquérir un nouveau client coûte cinq fois plus cher que d'en conserver un. Ou encore satisfaire et fidéliser sa clientèle revient moins cher et génère à terme plus de profits.

Toute entreprise dans une démarche qualitative se doit d'écouter sa clientèle afin d'orienter sa politique de qualité et optimiser le décalage entre le rapport qualité/performance attendu et aperçu par le client.

En effet, satisfaire les clients est un enjeu primordial pour les entreprises. Elles doivent être en mesure d'établir et d'entretenir des relations personnalisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables. Afin d'assurer au mieux le suivi de cette relation, un concept est apparu, celui du marketing relationnel et de la gestion de la relation client (GRC).

De nombreux travaux ont déjà été consacrés au CRM (Customer Relationship Management), au marketing relationnel et à la relation client. D'autres, plus récents, se penchent plus particulièrement sur l'expérience client. L'orientation de leurs activités vers le marketing en tant que démarche et outil, devient une condition sine qua none pour définir une offre de service compétitive afin de préserver leur part de marché. D'autant plus que ces établissements accusent un retard et ont beaucoup à faire dans ce domaine pour développer un état d'esprit et une culture marketing à même de leur donner une longueur d'avance sur les firmes concurrentes.

Dans ce contexte, la relation client est un élément important de la gestion hôtelière, la clientèle est l'élément déterminant pour la réussite d'un hôtel. Sans clients, il n'y a pas de chiffres d'affaires. Il est donc important d'attirer continuellement de nouveaux clients mais également de fidéliser la clientèle actuelle afin d'assurer un certain roulement à votre établissement. Pour cela, il est possible de faire des promotions ou des offres spéciales. Mais pour qu'il y ait un véritable impact sur le fonctionnement de votre hôtel, il est important de réfléchir à votre stratégie en termes de relation client. C'est un des moteurs qui vous permettra de générer un bon chiffre d'affaires.

Introduction générale

Nous tenterons dans ce mémoire de présenter et d'analyser la gestion de la relation client déclinées aux établissements hôteliers afin de développer un avantage concurrentiel durable en investissant sur la relation client afin de fidéliser les clients actuels.

Problématique

Aujourd'hui, le secteur de l'hôtellerie, se développe rapidement. De plus en plus de capacités d'accueil très diverses apparaissent, mais aussi les exigences des clients qui changent, ce qui incite les hôtels à mettre en place une gestion de relation client prometteuse. Pour cela la problématique qui s'impose est la suivante :

Quel est l'état des lieux de la gestion de la relation client au sein de l'hôtel le relais Vert, et quel est son impact sur la vérification de sa clientèle ?

Questions secondaires

De la question principale découlent les questions secondaires suivantes :

- Quelles sont les étapes pour réussir la gestion de la relation client ?
- Comment gérer les relations clients au sein d'un hôtel ?
- Quels programmes pour satisfaire la clientèle au sein des hôtels ?
- Quelle stratégie mener par l'hôtel le Relais Vert pour gérer sa clientèle ?

Les hypothèses de recherche

Pour consolider cette recherche, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01** : La gestion de la relation client constitue une démarche importante pour l'amélioration de la performance des établissements hôteliers.
- **Hypothèse 02** : Appliquer une démarche gestion relation client hôtelier exige une satisfaction des clients.

L'objectif de l'étude

L'objectif de notre travail vise à identifier le rôle de la gestion de la relation client au sein des établissements hôteliers.

Choix du thème

Une thématique de recherche d'actualité, qui consiste à démontrer l'importance de la gestion de la relation client au sein d'un établissement hôtelier.

Introduction générale

Structure du mémoire

Notre travail partagé est réparti en trois chapitres :

- Le premier chapitre traite le cadre théorique de la gestion de la relation client (GRC) et le CRM, dont en présente dans un premier temps, son historique, ses définitions, son évolution, ses objectifs et sa typologie, nous expliquons la démarche de la gestion de la relation client , en présentant ses différents étapes et processus, afin de déterminer les phases de cette démarche, et enfin nous exposerons les outils les plus utilisés pour la réalisation de la GRC.
- Le deuxième chapitre quand à lui étudie la gestion de la relation client au sein des établissements hôteliers. Après avoir donné un aperçu sur l'hôtel et ses classifications, nous allons présenter le marketing hôtelier et ses spécificités, et dans la dernière section de ce chapitre nous allons voir les pratiques de la gestion de la relation client au sein des hôtels.
- Le troisième chapitre est consacré au cas pratique de notre étude qui consiste à étudier comment l'hôtel le Relais Vert gère ses clients et son impact sur leur satisfaction et cela après avoir présenté cette structure.



*Chapitre I : La Gestion
de la Relation Client*

Chapitre I : La Gestion de la Relation Client

Introduction au Chapitre :

La Gestion de la Relation client « GRC » ou à l'expression anglaise Customer Relationship Management « CRM » occupe une place grandissante dans les entreprises. En effet poussée par la logique de développement rapide dictée par une demande de plus en plus exigeante et concurrence de plus en plus forte. Les entreprises déploient autant d'énergie pour développer des produits innovants afin de gagner de nouvelles parts de marché tout en fidélisant à grande échelle une clientèle historique très courtisée.

Le recours à des outils GRC s'avère plus en plus une nécessité pour chaque entreprise soucieuse et de se développer dans un monde d'hyper concurrence, telle enseigne que de nouvelles sociétés de conseils proposent une profusion de solution GRC. Mais le problème est d'opter pour la solution qui va le mieux à ses préoccupations, car les entreprises considèrent souvent que « les solutions GRC » quelles ont déployées ne vont pas assez loin pour satisfaire leurs nouvelles exigences d'optimisation des transactions avec les clients et prospects.

Section 01 : La Gestion de la Relation Client

La notion de GRC n'est pas novatrice car elle reprend l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existants. Le GRC n'est pas une technologie, c'est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et les clients. Elle se met en œuvre tactiquement dans l'objectif d'acquérir de nouveaux clients, étendre la relation commerciale avec eux et les fidéliser. La satisfaction de ce dernier est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises et se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client, comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser et les inciter à consommer d'avantage.

1.1. Définition du GRC

Plusieurs définitions sont accordées au terme Gestion de la Relation Client dont on expose quelques une :

La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service.¹

Ou encore la gestion de la relation client est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise².

D'après ces définitions, la gestion des relations client est une démarche qui vise à identifier attirer et fidéliser les meilleur clients afin d'augmenter la valeur de capitale client de l'entreprise

1.2. L'évolution de la Gestion Relation Client

La gestion de la relation client, elle a toujours existé, depuis qu'existe la vente, à des degrés divers selon les périodes, les régions et les produits.

Au moyen âge, les marchands de luxe s'appuyaient avant tout sur une connaissance parfaite des goûts de leurs clients, il fallait pour satisfaire celui-ci améliorer la qualité des produits et développer les services aux clients. Cette démarche peut être

¹VAN LAETHEM Nathalie. Toutes les fonctions marketing. Paris: Edition Dunod, 2005. p.103.

²LENDREVY LEVY LINDON. Théorie et pratique du marketing, Mercator. 7^e éd. Paris : Edition Dalloz.2003.p 937

Chapitre I : La Gestion de la Relation Client

donc considérée comme un premier pas dans ce qui deviendra par la suite la stratégie GRC.

Dans les années 1990, les entreprises sont passées de l'action de regroupement des informations sur leurs clients vers la création d'un nouveau type d'échanges, qui enrichissait la charte entre l'acheteur et le vendeur, en d'autres termes la fidélisation.

La fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la GRC. Dans cet esprit, l'objectif est de poursuivre la relation assez longtemps pour que les résultats produits dans la continuité de l'échange soient aussi bénéfiques que possible pour les deux parties.

Le concept de CRM est né de la convergence des nouvelles technologies, des nouvelles méthodes de marketing et du besoin d'optimiser les processus marketing et commerciaux.

L'automatisation couvre les besoins suivants :¹

- Multiplication des campagnes ;
- Multiplication des méthodes de ciblage ;
- Focalisation à moyen terme sur des cibles déterminées ;
- Connexion plus forte entre les canaux d'interaction avec le client.

Cette multiplication des contraintes s'effectuera dans un contexte global d'évaluation des performances sur des critères financiers.

A la fin des années 1990, la GRC consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leurs fidélités à l'entreprise.

1.3. L'utilité de la GRC

Aujourd'hui la performance commerciale est accélérée par la GRC, d'où l'avenir de l'entreprise construite de plus près par la bonne gestion relation client. Son retour d'investissement (ROI) est rapide, il permet d'augmenter les marges, le montant des commandes, le nombre des clients, de faire chuter le coût commercial et d'améliorer la satisfaction client.

Une politique GRC ne devra toutefois pas être lancée tant que les services de base ne seront pas correctement gérés : la logistique, la qualité de produit ...etc. Et cela ne peut être réalisé dans une seule année.

¹René Lefébure, Gilles, Venturi Gestion Relation Client, édition EYROLLES, Paris, 2005, P 28.

Chapitre I : La Gestion de la Relation Client

La mise en œuvre GRC demandera des investissements assez importants et des changements organisationnels. Cette mise en œuvre ne pourra se faire qu'après l'acceptation par le comité de direction de franchir le pas vers le « Management de la Relation Client ».

L'entreprise doit avoir une culture centrée sur le client et de donner à cette dernière un esprit de dialogue GRC : dialogue avec le client externe mais aussi le client interne. Les outils seront mis en place à tous les points de contact entre les parties, des capteurs permettent de récupérer l'information et de réagir correctement à tous les signaux. Ces capteurs ne devront pas être une gêne au contact mais devront au contraire enrichir le dialogue, permettre la connaissance, vivifier l'extraction de l'information. Cette information sera analysée avec le datamining¹.

1.4. Les avantages et les inconvénients de la GRC :

La gestion relation client comporte des avantages qui peuvent mener des solutions à la GRC, mais cette dernière a des limites qui représentent des freins à la GRC et pour cela on doit les éviter mais aussi on doit essayer de les corriger.

1.4.1. Les avantages de la GRC

Plusieurs avantages de la GRC sont définis dans marketing et parmi ses avantages on peut citer² :

- Améliorer la qualité des contacts (accueil, orientation, conseils...);
- Augmenter la satisfaction client ;
- Améliorer la fidélisation (amélioration du service client avec la réduction du nombre d'erreurs de commandes, les délais de réponses ...);
- Réduire les coûts ;
- Augmenter les résultats ;
- Améliorer la qualité de l'information (le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels...);
- Augmenter la valeur de l'entreprise (l'image de l'entreprise...);
- Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs ;
- Accélérer les cycles de vente (améliorer la productivité) ;
- Augmenter les taux de transformation (l'efficacité commerciale).

¹ FLAMBARD Sabine –RUAUD. *Les évolutions du concept management* document publié, Mai 1997, <http://edition-ems.fr/revues1-decision-marketing>. Consulter le 16/06/2023 à 10 :37.

² LEFEBURE. Op.cit., p.40-45.

1.4.2. Les inconvénients de la GRC

Les inconvénients de la GRC sont comme suit :

- Coûts d'implantation très élevée c'est une cause d'intégration ;
- Coûts élevé d'acquisition des technologies et de formation... ;
- Haut risque d'échec lors de l'implantation (absence de méthodologie et intégration des données clients soit vente, comptabilité, service...);
- Résistance aux changements c'est-à-dire l'intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications GRC).

1.5. Les composantes de la GRC

Nous pouvons différencier trois types de la GRC qui ne sont pas antagonistes ¹:

1.5.1. La GRC collaboratif ou Multi canal

La GRC collaboratif se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise, d'une autre manière il regroupe tous les canaux d'échanges avec le client et les partenaires.

1.5.2. La GRC analytique

Ce type de GRC vise améliorer la connaissance et compréhension client. Il permet également diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts des données, gestionnaire de campagne). En général la GRC analytique analyse des informations collectées au sein de datamining et les statistiques en sont les outils de prédilection.

1.5.3. La GRC opérationnel

La GRC opérationnel est centré sur la gestion quotidienne de la relation du personnel vis-à-vis des clients, à travers l'ensemble des points de contact. Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations marketing. D'une autre façon la GRC opérationnel met l'intégration et automatisation des processus horizontaux en liaison avec le client front-office : ventes, marketing, services clients et back-office.

1.6. Les enjeux d'une GRC

L'enjeu principal de la gestion de la relation client est d'améliorer la relation et la connaissance des clients pour que l'entreprise puisse garantir des gains mais aussi garantir un client fidèle.

¹VERONIQUE Des Garets. *La gestion relation client*, université de Tour, CERMAT IEA de TOURS.

La GRC peut être une réponse à trois enjeux qui sont :

1.6.1. L'intégration multi canal

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distributions auprès de leurs clients (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques...etc.). Où les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quelque soit le canal utilisé. Et pour mieux identifier les clients, il faut conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

1.6.2. L'accroissement de la productivité

Dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation. Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire à des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises. La GRC s'inscrit dans cette perspective.

1.6.3. L'accroissement de la fidélité des clients

Dans les économies développées d'où la croissance est relativement faible, les entreprises fidélisent leurs clients pour maintenir leurs parts du marché et pour répondre à cette attente, les entreprises individualisent leurs relations avec ses clients avec la connaissance de leurs profils, leurs habitudes et avec une communication plus personnalisée.

1.7. Les objectifs de la GRC

Les objectifs de la GRC peuvent être traduits en diverses politiques en fonction de la valeur client:

- La croissance des revenus ;
- La maximisation du profit ;
- L'augmentation de la part de marché ;
- La réduction des coûts ;
- La construction de la fidélisation des clients ;

En d'autre terme, gérer la relation en gardant les clients et d'augmenter les revenus a toujours été la priorité de toute entreprises.

Aujourd'hui les entreprises jugent indispensable de donner plus de l'attitude aux personne en contacte client dans le but d'améliorer la qualité de service.

L'objectif visé, la satisfaction et la fidélisation client car c'est la façon qui permet d'avoir une relation à longue durée avec les clients.

Section 02 : La démarche de la Gestion de la Relation Client

La gestion de la relation client repose avant tout sur la connaissance approfondie des clients. Il est essentiel de connaître leurs besoins, leurs préférences et leurs habitudes d'achats pour mieux comprendre leurs besoins et pour leur fournir un service personnalisé.

2.1. Les étapes de la GRC

On peut énumérer cinq étapes de la gestion relation client¹ :

2.1.1. L'identification

L'identification c'est la collecte d'information sur chaque client où ces informations doivent être formalisées et intégrées dans une base de données pour que l'entreprise connaisse ces clients d'une manière systématique et automatisée. Il existe plusieurs sources d'information (questionnaire, force de vente, service après-vente, courriers, internet...etc.)

La construction d'une base de données nécessite :

- Auditer les sources d'informations clients (internes/ externes) ;
- Evaluer les sources d'informations potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité... ;
- Définir une politique de la collecte d'information.

2.1.2. La segmentation

Après l'identification, c'est la segmentation sur base de données qui consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leurs comportements.

La segmentation par rentabilité est une segmentation très importante pour adapter une politique relationnelle.

2.1.3. L'adaptation

L'adaptation concerne l'offre, les canaux de contact ou sur le contenu de la communication. Elle vient après l'identification et la segmentation.

¹ LENDREVIE, et al. Op.cit, p. 909.

2.1.4. L'échange

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client, dans le premier cas l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail...etc.

L'interaction doit être pertinente pour satisfaire le client et d'entretenir une relation durable avec ce dernier, en respectant sa vie privée donc cela conduit l'entreprise à personnaliser les messages affecté entre eux.

2.1.5. L'évaluation

La relation avec le client se construit dans le temps et s'enrichi à chaque interaction. Dans ce cas, l'apprentissage une dimension assez importante dans ce processus.

Chaque objectifs doit être quantifié pour pouvoir l'évalué. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, chiffre d'affaire par client, part du client, rentabilité par client...etc.

L'entreprise est appelé à faire des résultats partielles et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive pour avancer le dossier de la relation clients¹.

2.2. Les fonctions de la GRC

La GRC consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables en acquérir des nouveaux².

C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client, elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou One to One.

La fonction GRC repose sur deux principes :

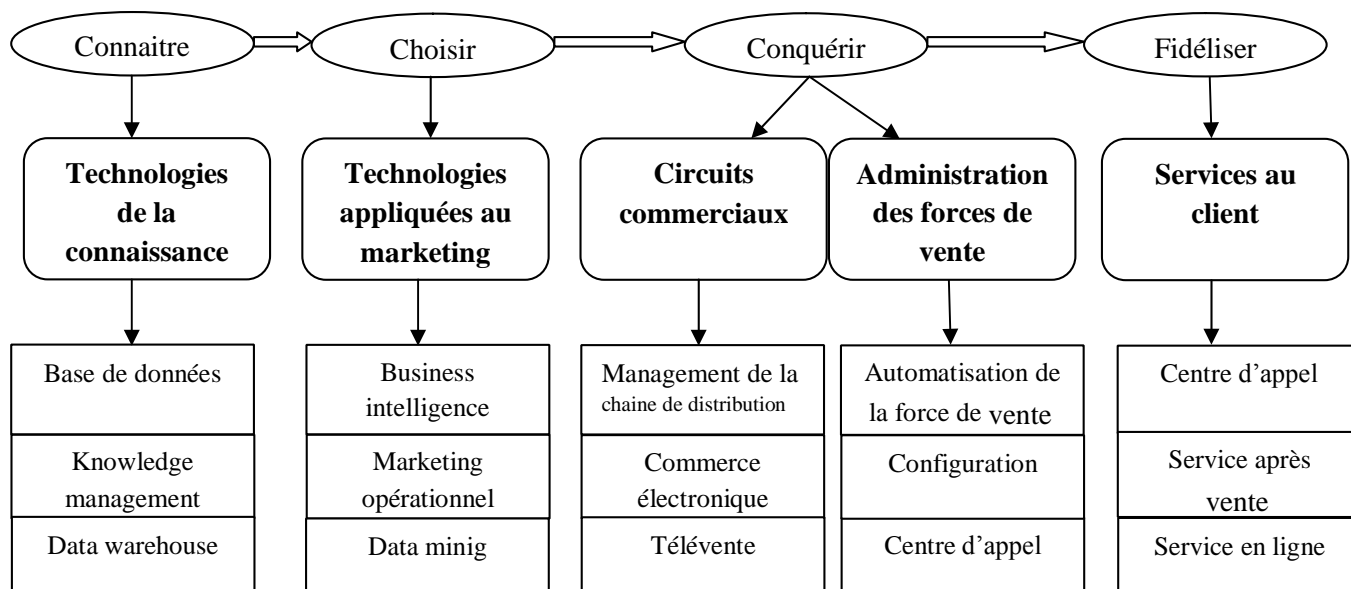
- Tous les clients ne sont pas égaux ;
- Le comportement suit la promesse de la récompense.

Il existe plusieurs fonctions de la demande GRC, les plus évoquées suit celles de connaitre, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle, la figure suivante peut synthétiser l'objectif de chaque fonction :

¹ LENDREVIE. Op.cit, p.938.

² STANLEY Brown. *CRM-Customer Relationship Management*, Ed village du monde, 2006, p 5.

Figure 01 : Les différentes fonctions de la GRC



Source: Brown S, « CRM- Customer Relationship Management », Edition 2006, p.32

2.2.1. Connaître le client

L'entreprise doit rassembler les informations qui permettent de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments, en utilisant les moyens technologiques existantes pour une bonne gestion massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, la GRC implique de capture, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou apurées d'organisations, et de les intégrer dans un entrepôt de données (Data Warehouse) orienté client.

2.2.2. Choisir son client

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les technologies les plus évaluées parmi lesquelles le datamining qui vise à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires et de formuler des hypothèses. Après la collecte des informations l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles elle va fonder sa stratégie opérationnelle, ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et d'augmenter l'efficacité où ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

2.2.3. Conquérir de nouveaux clients

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...etc.) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (centre d'appel, configurateur ...etc.) permettent aux commerciaux de mieux gérer et d'augmenter leurs efficacités en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

2.2.4. Fidéliser les meilleurs clients

Cette fonction ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose des efforts de la part du vendeur «Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore plus adaptée à ses besoin».

2.3. Les outils de la gestion de la relation client dans une agence de tourisme et de voyage

La GRC couvre essentiellement trois fonctions de l'entreprise de tourisme et de voyage : la vente, le marketing et le service/support aux clients. La fonction qualité doit, à notre sens, se forger un territoire, dans ce domaine.

Les outils de la GRC sont nombreux :

2.3.1. Centre d'appels

Plateau technique organisé pour l'automatisation des appels téléphoniques avec la clientèle. Il peut à la fois automatiser les appels entrants et sortants. Ainsi, un client est identifié dès son appel par ce système qui fait remonter toutes les données disponibles le concernant sur le poste de travail de l'agent.

En cas de transfert de l'appel, l'ensemble du contexte est transmis au nouvel agent. Les données issues de chaque interaction sont intégrées dans la base de données client.

2.3.2. Automatisation du marketing

Elle aide les responsables marketing à mieux connaître les différents segments de clientèle, gestion de campagne marketing (mieux préparer les campagnes et à mesurer les résultats).

Chapitre I : La Gestion de la Relation Client

Une GRC a pour but de centralisation des informations sur le client. Les logiciels permettent de définir et de gérer la mise en œuvre des tactiques de marketing direct son rôle est de définir des campagnes et des actions, sélection des cibles, extraction des cibles...etc. En général, ces outils permettent de planifier des actions conditionnelles soit en fonction des événements propres au client (par exemple, pour une relance quelques mois avant l'échéance d'une garantie), soit en fonction de la campagne (par exemple, sélection pour un appel de relance en cas de non-réponse dans les quinze jours suivant l'envoi d'un mailing)¹.

Les technologies de GRC peuvent aider pour² :

- Analyser les données de revenu et de coûts sur les clients de manière à identifier ceux à forte valeur ;
- Mieux cibler les efforts marketing direct ;
- Disposer de données pertinentes sur les comportements face aux produits et services ;
- Créer de nouveaux circuits de distribution ;
- Développer de nouveaux modèles de fixation des prix ;
- Construire des communautés des clients ;
- Gérer les transactions plus rapidement ;
- Fournir de meilleurs informations au personnel en contact ;
- Gérer plus efficacement la logistique et la chaîne d'approvisionnement ;
- Aligner les stimulants du personnel sur les indicateurs de qualité de la relation ;
- Déployer des systèmes de gestion des connaissances ;
- Suivre les taux de défection et de fidélité ;
- Suivre le degré de satisfaction des clients.

Les technologies représentent une potentialité nouvelle de relation directe entre le client et l'entreprise, ces technologies doivent mener des solutions plus efficaces pour que l'entreprise puisse satisfaire et même fidéliser ses clients.

2.3.3. Configurateur

Outil permettant au client de concevoir son propre produit en fonction de ses besoins. Le client explicite ses besoins fonctionnels et le configurateur les transcrit en terme

¹ LEFEBURE - GILLES. Op.cit., p. 53.

² DARREL Rigby- REICHFELD Frederick- SCHEFFER Phil. *Aviod the Four Perils of CRM*, Harvard Business Review, février 2002, p.106.

techniques pour définir le produit final. Une fois conçu, le produit pourra être lancé en fabrication.

2.3.4. Personnalisation et commerce électronique

Le site de commerce électronique autorise l'ensemble des opérations commerciales, y compris le paiement, via Internet. Une plus grande interactivité peut être introduite dans la relation avec chaque client, pour évoluer vers ce que l'on appelle le « marketing one to one ».

Les outils de personnalisation permettent de définir les profils des cybers clients pour leur faire des offres commerciales correspondant à leurs attentes. De manière dynamique, il est également possible de faire apparaître les offres commerciales ou les bandeaux publicitaires en fonction de leur cheminement sur le site.

2.3.5. Service au travers du web :

Le service client passe traditionnellement par un contact direct, via le téléphone, avec un centre de support.

Toutefois, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site Web qui intègre des outils basés sur des technologies avancées (intelligence artificielle, base de connaissance...).

2.4. Valeur, satisfaction et fidélisation

Afin de construire une bonne offre, l'entreprise doit faire de ses clients sa préoccupation principale. Cela suppose de les satisfaire à travers une réflexion sur la valeur et la qualité, pour concevoir une relation avec eux. Cette démarche repose donc sur la compréhension de leurs attentes et la capacité à y répondre, cela implique de comprendre la valeur de l'offre à leurs yeux.

2.4.1. La valeur

Les entreprises qui considèrent le client comme le véritable vecteur de profit rejettent l'organisation traditionnelle. Dans la nouvelle organisation, c'est le client qui est au sommet de la pyramide non le directeur général. Viennent ensuite les combattants du front (ceux qui sont en contact direct avec le client), puis, le personnel d'encadrement (les cadres) et enfin, les managers qui doivent motiver les cadres.

Le client cherche des produits et services qui lui procurent le maximum de valeur, si cette valeur se concrétise par leur achat, la satisfaction sera alors systématique. Une des clés de la satisfaction réside dans la qualité de l'offre proposée, la démarche de succès et de fidélisation repose donc sur trois concepts primordiaux : valeur, satisfaction et fidélité.

2.4.1.1. La valeur perçue par le client

On peut définir la valeur perçue par le client comme :

La différence entre la valeur globale et le cout total, la valeur globale correspond à l'ensemble des avantages que le client tire du produit ou du service le cout total comprend l'ensemble des couts monétaires, fonctionnels et psychologiques que le client supporte dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abondons de cette offre.

À l'évidence, un acheteur opère sous contraintes et fait parfois passer son intérêt avant celui de son entreprise. La décomposition de la valeur délivrée au client n'en fournit pas moins un cadre d'analyse fécond pour interpréter de nombreuses situations d'achat.

Elle invite le vendeur à identifier les sources de valeur de son offre face à la concurrence. En situation défavorable, il doit accroître la valeur globale, soit réduire son cout total en abaissant son prix, en simplifiant le processus de commande ou de livraison, ou encore en limitant le risque associé à l'achat (au moyen d'une garantie par exemple).

2.4.2. La satisfaction

Pour ne pas perdre des clients, l'entreprise cherche à rester plus près d'eux et de faire face à leurs exigences pour les satisfaire.

2.4.2.1. Définition de la satisfaction

La revue de la littérature nous permet de déduire que la satisfaction est l'un des éléments préconisant la fidélisation de la clientèle. Cette satisfaction provient de la différence entre la qualité attendue du client et la qualité perçue.¹

La satisfaction peut être définie en marketing «comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation»

Ou encore « comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue».

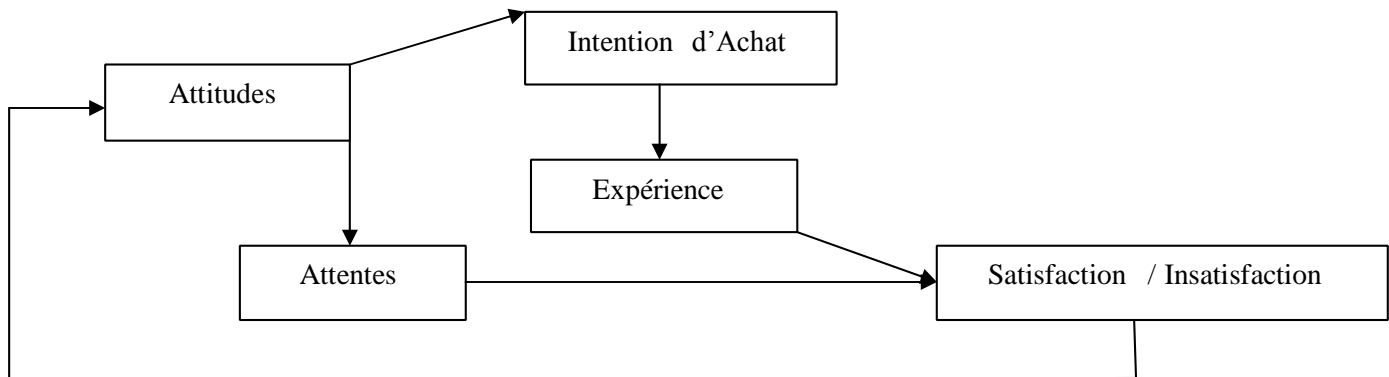
Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Une expérience

¹ OUAJH BEN AROUS, La gestion de la qualité du service client, mémoire comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université de Québec, 2015, p 63.

Chapitre I : La Gestion de la Relation Client

supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction, comme l'explique le modèle de satisfaction d'Oliver présenté dans le schéma suivant :

Figure n° 02 : Le modèle de la satisfaction



Source : LENDREVIE – LEVY. *Mercator*, p. 571.

Cette figure démontre lorsque les attentes sont identiques aux attitudes nous constatons une intention de l'achat et cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'une part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

2.4.2.2. La valeur perçue par le client

La valeur perçue par le client comme « la différence entre l'évaluation qu'il fait et de la valeur globale et le cout total de l'offre et des alternatives qu'il perçoit »

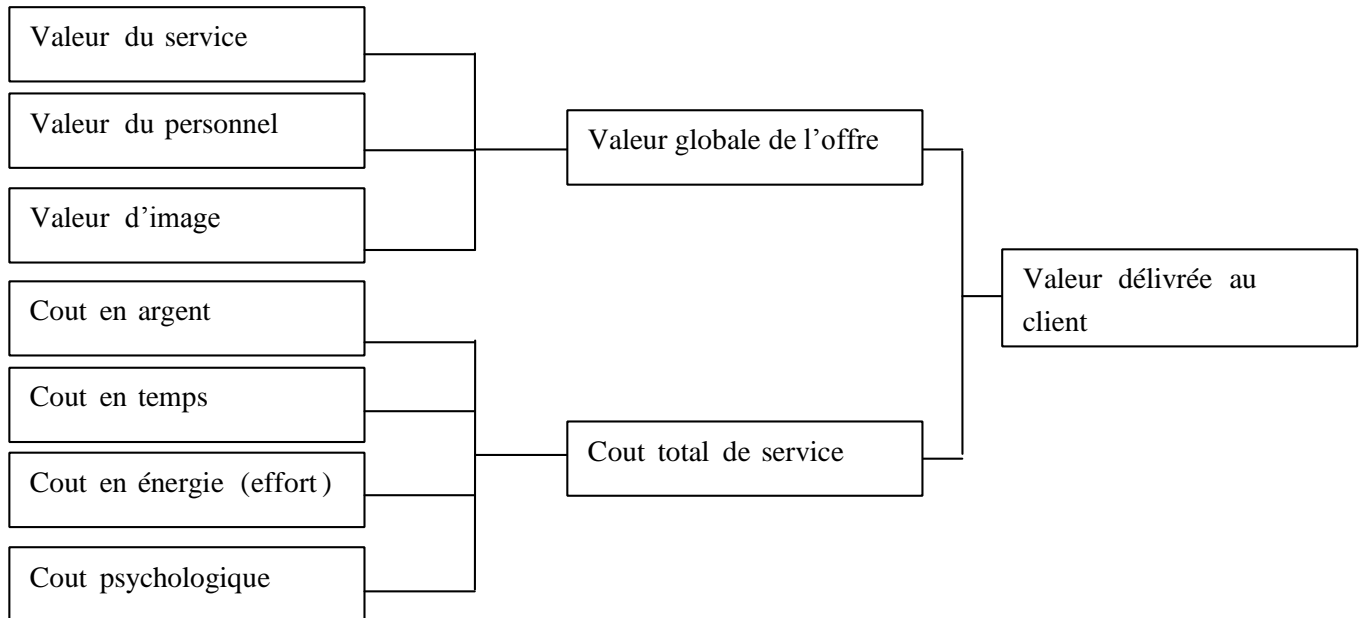
La valeur globale est la valeur monétaire de l'ensemble des bénéfices économiques, fonctionnels, et psychologiques que le client tire du service. Le cout total comprend l'ensemble des couts monétaires, fonctionnels (temps, énergie), et psychologiques que le client supporte dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abandon de cette offre.

La valeur pour le client correspond à la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne. Le responsable marketing peut augmenter cette valeur en renforçant les avantages fonctionnels et émotionnels que le client retire de l'offre (à travers les caractéristiques du service ou la valeur symbolique de la marque...) ou en réduisant les couts.

Chapitre I : La Gestion de la Relation Client

Cependant, la valeur perçue pour le client est définie par des facteurs. Nous allons les présenter dans la figure qui suit :

Figure n°3 : Les déterminants de la valeur délivrée au client



Source : KOTLER, et al. *Marketing Management*, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, p 169.

Après la qu'on définit le processus de la valeur perçue par le client et en suite on abordera les déterminants de la satisfaction clients.

2.4.2.3. Les déterminants de la satisfaction

Selon Parasuraman, Zeithmal et Berry les déterminants organisationnels de la qualité de service sont adaptée pour comprendre la satisfaction des clients en général.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit. Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les autres :

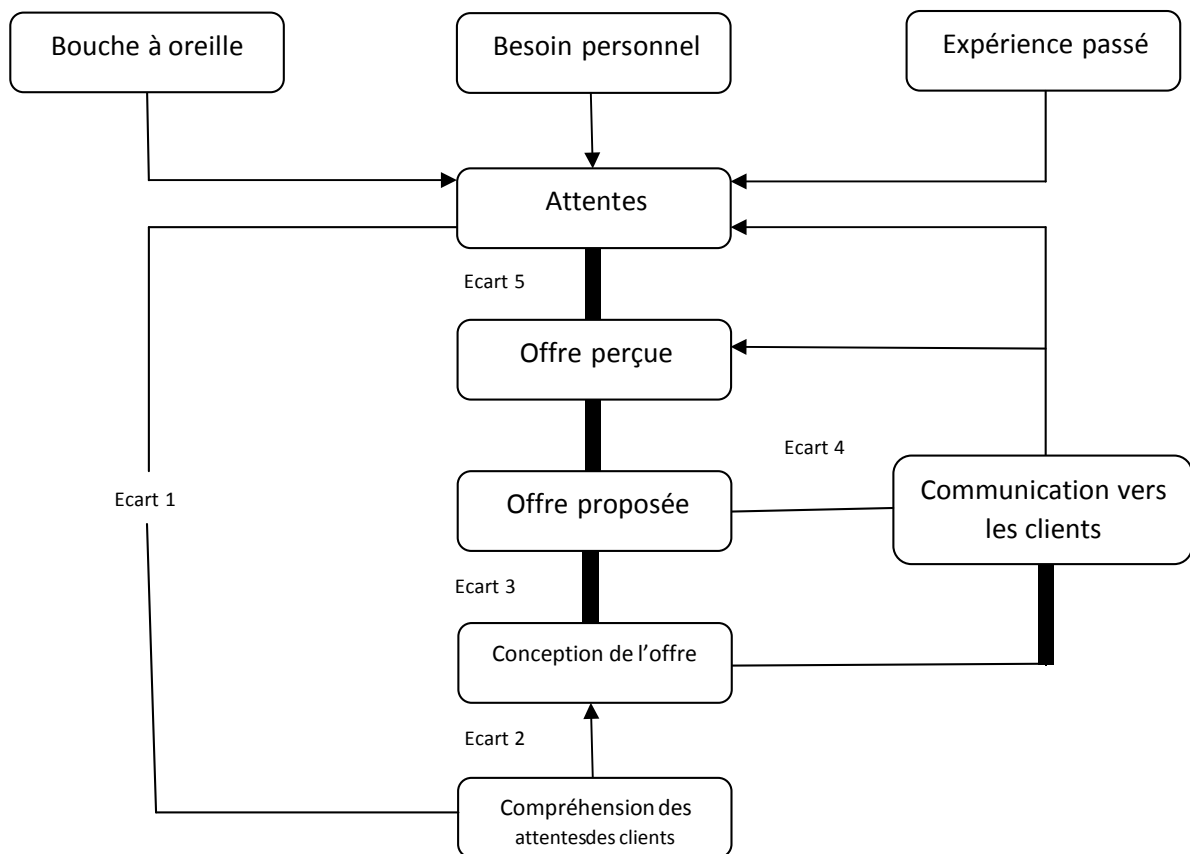
- Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;

Chapitre I : La Gestion de la Relation Client

- L'expérience passée de l'offre (comprendre des attentes à travers les études de marché, création des produits qui répond aux attentes et la réalisation effective du produit « fabrication »);
- La communication de l'entreprise envers les clients.

Leur modèle reprend le paradigme de la confirmation/ infirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

Figure n° 04 : Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithmal et Berry)



Source : LENDREVIE –LEVY. *Mercator*, édition 2012, p. 572.

2.4.3. La fidélisation

2.4.3.1. Définition de la fidélisation

La fidélisation quant à elle consiste, en une «stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service à la marque et/ou

au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité».

2.4.3.2. Les formes de la fidélisation

Après plusieurs études faites sur les types de fidélisation y a deux sont les plus connues : fidélisation induite et fidélisation recherchée. La première découle d'une conséquence de l'environnement, ou des caractéristiques du produit reposent sur une absence relative de liberté de la part de consommateur. Le second est la plus intéressante, c'est celle recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.

A. Fidélisation induite

Certaines catégories de service sont favorables à la mise en place d'un processus de la fidélisation induite, notamment lorsque le choix du consommateur se limite à continuer d'acheter le même produit, ou le service ou la même marque.

Et pour cela on peut distinguer trois cas principaux de la fidélisation induite :

- **Cas d'un monopole** : bien qu'elle soit de plus en plus rare, cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le plan géographique ou du point de vue temporel. Pour le client le choix se limite à une marque, ou un service détenteur du marché sur une zone donnée ou un instant donné. Exemple d'électricité monopolisée par l'Etat. Mais le monopole peut être issu d'un dépôt de brevet, pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché. Exemple : secteur de pharmacie. Il peut également découler d'une situation exceptionnelle, on parlera donc du monopole de fait ; même lorsque celui-ci est courte durée, il peut donner lieu à un cas de fidélisation induite. Exemple : pendant un voyage en train, vous avez eu un jour l'envie de vous restaurer, vous n'avez pas d'autres choix que d'aller au wagon-restaurant ;

- **Cas d'un contrat** : lorsque un lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire même plusieurs années, on observe le cas d'une fidélité induite le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle ou financière le plus souvent. Exemple sur le cas bancaire: contrat de domiciliation des salaires avec les entreprises.

2.4.3.3. Les outils de la fidélisation

C'est l'ensemble des techniques de récompenses des clients comprend non seulement des « cadeaux divers » mais aussi les signes de valorisation personnelle.

A. Les programmes d'accueil

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

B. Les lettres d'information (Consumer magazines)

C'est l'ensemble des lettres, de magazines, ou de newsletters électroniques qui renvoient vers un site, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes fidélité ou aux clubs de clients.

C. Les blogs et réseaux sociaux

Avec ces derniers, il est possible d'aller plus loin que les sites web traditionnels, qui, par rapport aux magazines, ajoutaient déjà contenu multimédia et des services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients eux-mêmes.

D. Les coupons

Ce sont des outils de promotions, leurs objectifs est de fidéliser les clients à une marque donnée, ces coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat).

E. Les programmes à points :

L'entreprise doit accumuler les points en fonction de consommation du client de son produit, après elle remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée. Il peut s'agir des propres produits de l'entreprise ou de produits très divers proposés sur catalogues, ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients.

Chapitre I : La Gestion de la Relation Client

Des prestations de service proposent aux entreprises de gérer leurs programmes de points, la logistique nécessaire en terme de gestion de bases de données et de rédemption des points étant souvent importants ;

F. Les cartes de fidélité

Cet outil de fidélité recouvre les programmes à points, mais leurs champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières...etc.

G. Les clubs : l'objectif des clubs est :

- Fidéliser les meilleurs clients, renforcer et valoriser l'image de l'entreprise ;
- Développer l'activité ;
- Améliorer les connaissances des clients et de nourrir les bases de données.

L'objectif d'un club ce n'est pas de regrouper le plus de clients, mais de renforcer les liens entre l'entreprise et les clients (la fidélisation dans la relation). A ce titre, beaucoup d'entreprises choisissent de développer leurs politiques de club uniquement avec leurs meilleurs clients, ou d'établir différents clubs en fonction du niveau de dépenses des clients, à l'image par exemple des compagnies aérienne.

Chapitre I : La Gestion de la Relation Client

Conclusion au Chapitre

En résumé, la gestion relation client consiste à cibler, à attirer et à conserver les bons clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer des relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise touristique possède des milliers de clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières.

Pour arriver à un résultat satisfaisant de gestion des relations clients (Customer Relationship Management- CRM en anglais) doivent permettre aux responsables d'entreprise touristique de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services. Dans tous les cas, l'outil CRM est un applicatif qui doit également répondre aux exigences suivantes : performance, fiabilité, ouverture et souplesse.

*Chapitre II : La gestion
de la relation client dans
les établissements
hôteliers*

Section 01 : Le marketing Hôtelier

L'hôtellerie se distingue des autres activités du tourisme par trois caractéristiques spécifiques. Il s'agit de la classification des hôtels selon la catégorie (nombre d'étoiles), du système de gouvernance (qui prend les décisions : un seul directeur, une équipe dirigeante, des consultants spécialistes, une société de leasing) et de l'indépendance ou l'appartenance à une chaîne hôtelière. Ces caractéristiques influencent les décisions managériales d'innovation dans les services hôteliers.¹

Avant d'entamer l'étude sur le marketing hôtelier, nous avons vu utile de donner quelques définitions conquérant ce secteur

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 à des clients, de passage ou locaux, pendant une durée déterminée, en échange d'une contribution. Cette activité est souvent associée à deux autres donnant le secteur « hôtellerie-restauration-café » (couramment appelé HORECA), ou au niveau international, selon le Bureau international du travail, au secteur plus large de « l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme » (HRT).

Le terme « hôtellerie » porte donc un sens large et désigne non seulement les hôtels mais également toutes les professions d'accueil. Un hôtel n'est pas simplement un ensemble de chambres, de services alimentaires mais aussi un business orienté par les changements des comportements de la clientèle.

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'Église. À partir du début du 19^e 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. L'hôtellerie est répartie en :

1.1.1. Hôtellerie homologuée

L'hôtellerie homologuée comprend le plus souvent des cas six catégories : sans étoile, 1 étoile, 2 étoiles, 3 étoiles, 4 étoiles, 4 étoiles luxe (ou de 5 étoile). L'hôtel est un « établissement commercial d'hébergement qui offre des chambres ou des appartements

¹ Gallouj, Camal et Erick Leroux, 2011, « E-tourisme, innovation et modes d'organisation », Management et avenir, vol. 42, no 2, p. 213-231.

meublés en location soit à une clientèle de passage, soit à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile ».¹

Le fonctionnement de l'hôtel dépend d'une organisation du travail très technique, avec hiérarchie des compétences, spécialisation et collaboration étroite entre les services. Les hôtels doivent avoir une structure souple et flexible pour s'adapter aux fluctuations de la demande touristique.

1.1.2. Hôtellerie indépendante

Les hôtels indépendants sont des entreprises juridiquement et économiquement autonomes, souvent familiales. Dans cette catégorie d'hôtellerie, nous retrouvons quatre formules essentielles : la pleine propriété, le contrat de gestion, la joint-venture et enfin la franchise.

A. La pleine propriété :

Les fonctions du propriétaire et d'exploitant sont généralement assurées par une seule et même personne.

B. Le contrat de gestion :

Qui selon Tinard «le propriétaire délègue alors l'exploitation à un tiers : soit une personne physique connue pour ses compétences, soit un groupe hôtelier à forte notoriété ». La formule de contrat de gestion permet au propriétaire de l'établissement de se renoncer à gérer son affaire sans pour autant la vendre.

C. La joint-venture :

Deux partenaires entendent collaborer, développer et gérer conjointement l'hôtel en question.

D. La franchise :

Le franchisé assure l'ensemble du financement de l'établissement dont les caractéristiques techniques ont été précisées par le franchiseur qui, par ailleurs, lui impose un cahier des charges généralement strict (normes d'accueil, de prestations). Il utilise l'enseigne du franchiseur en contre partie des « royalties ».

1.1.3. Hôtellerie de chaîne

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

¹ TINARD (Yves) : « L tourisme » ; revue économie et management, pp. 225-231

Chapitre II :

- **Les chaînes volontaires** : sont constituées des établissements traditionnels qui se sont regroupés et affiliés volontairement. Les chaînes volontaires répondent à des critères communs et précis de confort, au niveau des équipements et services. Les plus connues sont : «Logis de France», les «relais du silence», les «relais et châteaux», «Best Western»¹, etc.

- **Les chaînes intégrées** : sont composées d'établissements portant la même enseigne.

Le client est certain d'y trouver, d'une région à une autre, des prestations semblables et un même niveau d'équipement. Parmi elles, nous trouvons: «Accor», «Etap Hôtel», «Mercure» etc.

1.2.L'hôtel :

Nous allons présenter dans ce point la définition d'un hôtel et ses classifications.

2.2.1. Définition d'un hôtel

C'est un établissement commercial qui offre un service d'hébergement payant en chambres meublées à une clientèle de passage. En général, un hôtel assure l'entretien quotidien des chambres et des lits, ainsi que la fourniture du linge de toilette.²

Selon le décret exécutif n° 19-158 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.³

Ou encore un établissement hôtelier est « toute entreprise assurant le gîte et le couvert. Un hôtel est donc compris comme « un établissement où le client pourra louer une chambre ou un appartement meublé afin de répondre à des besoins tels que : dormir, se nourrir, travailler, se distraire, communiquer.⁴

C'est un établissement commercial conçu pour mettre à la disposition d'une clientèle itinérante des chambres ou des appartements meubles pour un prix journalier.⁵

¹ Baudu-Maillardn, « Gestion hôtelière 1ère hôtellerie », broché, 2014, p 5.

² FRANCOIS VELLAS « Economie et politique du tourisme international » ; Edition Economica 2002 ; p110.

³ Décret exécutif n° 19-158, du 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, journal officiel n° 33 du 19 mai 2019, p4.

⁴ Michel Harbrot, Bruno Leproust, L'hébergement - Un métier, un marché, éditions PBI, 2002, p 20.

⁵ MICHEL HARTBROT et BRUNO LEPROUST, Accueillir, héberger, communiquer, Paris 2011, p16.

Chapitre II :

En nous basant sur cette définition, un hôtel est donc un établissement où le client pourra louer une chambre ou un appartement meublé afin de répondre à des besoins tels que :

- Dormir,
- Se nourrir,
- Travailler,
- Se distraire,
- Communiquer

L'hôtellerie se distingue des autres activités du tourisme par trois caractéristiques spécifiques. Il s'agit de la classification des hôtels selon la catégorie (nombre d'étoiles), du système de gouvernance (qui prend les décisions : un seul directeur, une équipe dirigeante, des consultants spécialistes, une société de leasing) et de l'indépendance ou l'appartenance à une chaîne hôtelière. Ces caractéristiques influencent les décisions managériales d'innovation dans les services hôteliers.¹

L'hôtel peut comporter un service de restauration, bar et des services complémentaires. Il peut être exploité toute l'année ou de façon saisonnière.

2.2.2. Classification des hôtels

Le décret exécutif définissant les établissements hôteliers et fixant les conditions et modalités de leur exploitation, de leur classement et d'agrément de leur gérant vient d'être publié au Journal officiel.

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.

Les hôtels sont classés en cinq (5) catégories :

Tableau n° 01 : Classification des hôtels

Catégorie de l'hôtel	Etoiles
1ère catégorie	5 Etoiles
2ème catégorie	4 Etoiles

¹ Gallouj, Camal et Erick Leroux, 2011, « E-tourisme, innovation et modes d'organisation », Management et avenir, vol. 42, no 2, p. 218..

Chapitre II :

3ème catégorie	3 Etoiles
4ème catégorie	2 Etoiles

Cette classification est définie selon les prestations qu'ils offrent, et c'est la même classification pour les autres types d'établissements: complexe touristique, appart-hôtel, motel et camping touristique.

En matière de classement des établissements hôteliers, il est prévu la création auprès du wali, d'une commission de wilaya de classement des établissements hôteliers. L'article 24 dispose que le classement est renouvelable tous les 5 ans.

Quant aux conditions et modalités d'exploitation des établissements hôteliers, le décret stipule qu'elles consistent notamment en une autorisation d'exploitation, un arrêté de classement et un agrément du gérant.

Les autorisations d'exploitation des établissements hôteliers sont délivrées par le wali territorialement compétent, sur proposition du directeur de wilaya chargé du tourisme.

Concernant la délivrance de l'agrément au gérant de l'établissement hôtelier par le wali, elle se fait sur la base, notamment, de son "aptitude professionnelle" tel que cela est mentionné à l'article 10. Le gérant ainsi agréé "a la responsabilité de la direction de l'établissement hôtelier. A ce titre, il est tenu de se consacrer, exclusivement, à cette activité".

Il est à rappeler que le gouvernement avait adopté une série de projets de décret à l'effet de consacrer le principe de décentralisation. Dans ce cadre, il avait adopté en date du 12 décembre 2018 un projet attribuant les prérogatives d'octroi des contrats de concession pour l'exploitation des établissements hôteliers, tout type confondu, ainsi que leur classification au wali territorialement compétent.

Les cinq principaux critères de différenciation en matière d'accueil sont :¹

- L'objet de la prestation ;
- La durée et la fréquence de la relation ;
- L'implication du client dans la relation ;
- La position de chacune des parties prenantes ;
- Le support de contact.

¹ **Laurent Hermel**, « L'accueil client », AFNOR Éditions, 2004, P12.

Chapitre II :

La fonction accueil soit réellement mise en valeur et que son importance et sa contribution aux différents objectifs de la direction soient démontrées :

- Amélioration de l'image de marque de l'hôtel;
- Fidélisation de la clientèle ;
- Prospection et acquisition de nouveaux clients ;
- Développement du chiffre d'affaires ;
- Amélioration de la qualité de service.

Section 02 : Le marketing hôtelier

Fidéliser ses clients c'est la base des activités marketing. Cependant, le Marketing du de l'hôtellerie traite un secteur complexe, promis à un fort développement, pour lequel les notions d'immatérialité, de valeur symbolique et de non stockabilité sont essentielles.

2.3.1. Définition du marketing hôtelier :

Le marketing hôtelier est une branche du marketing des services. Mais avant de donner sa définition nous présentons en premier lieu le marketing.

2.1.1. Définition du marketing

Le marketing est la recherche permanente de l'adéquation d'une entreprise à son marché.

Le marketing a été identifié comme :¹

- groupe intégré d'activités commerciales ;
- une fonction de coordination et d'intégration dans l'élaboration
- une politique ; comme le but de l'activité des entreprises ;
- un processus économique ;
- un ensemble structuré d'institutions ;
- un processus d'échange et de changements de propriété de produits ;
- un processus de concentration, d'égalisation et de dispersion ;
- la création d'utilités spatio-temporelles ;
- un processus d'ajustement.

¹ Le marketing touristique, Series Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, 1981, P8

2.1.2. 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 à des clients, de passage ou locaux, pendant une durée déterminée, en échange d'une contribution.

Cette activité est souvent associée à deux autres donnant le secteur « hôtellerie-restauration-cafés » (couramment appelé HORECA), ou au niveau international, selon le Bureau international du travail, au secteur plus large de « l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme » (HRT).

Le terme « hôtellerie » porte donc un sens large et désigne non seulement les hôtels mais également toutes les professions d'accueil. Un hôtel n'est pas simplement un ensemble de chambres, de services alimentaires mais aussi un business orienté par les changements des comportements de la clientèle.

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'Église. À partir du début du 19^e 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.

L'hôtellerie est répartie en :

2.1.2.1. Hôtellerie homologuée

L'hôtellerie homologuée comprend le plus souvent des cas six catégories : sans étoile, 1 étoile, 2 étoiles, 3 étoiles, 4 étoiles, 4 étoiles luxe (ou de 5 étoile). L'hôtel est un « établissement commercial d'hébergement qui offre des chambres ou des appartements meublés en location soit à une clientèle de passage, soit à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile ».¹

Le fonctionnement de l'hôtel dépend d'une organisation du travail très technique, avec hiérarchie des compétences, spécialisation et collaboration étroite entre les services. Les hôtels doivent avoir une structure souple et flexible pour s'adapter aux fluctuations de la demande touristique.

¹ TINARD (Yves) : « L tourisme » ; revue économie et management, pp. 225-231

2.1.2.2. Hôtellerie indépendante

Les hôtels indépendants sont des entreprises juridiquement et économiquement autonomes, souvent familiales. Dans cette catégorie d'hôtellerie, nous retrouvons quatre formules essentielles : la pleine propriété, le contrat de gestion, la joint-venture et enfin la franchise.

A. La pleine propriété :

Les fonctions du propriétaire et d'exploitant sont généralement assurées par une seule et même personne.

B. Le contrat de gestion :

Qui selon Tinard «le propriétaire délègue alors l'exploitation à un tiers : soit une personne physique connue pour ses compétences, soit un groupe hôtelier à forte notoriété ». La formule de contrat de gestion permet au propriétaire de l'établissement de se renoncer à gérer son affaire sans pour autant la vendre.

C. La joint-venture

Deux partenaires entendent collaborer, développer et gérer conjointement l'hôtel en question.

D. La franchise

Le franchisé assure l'ensemble du financement de l'établissement dont les caractéristiques techniques ont été précisées par le franchiseur qui, par ailleurs, lui impose un cahier des charges généralement strict (normes d'accueil, de prestations). Il utilise l'enseigne du franchiseur en contre partie des « royalties ».

2.1.3. Hôtellerie de chaîne

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

2.1.3.1. Les chaînes volontaires

Sont constituées des établissements traditionnels qui se sont regroupés et affiliés volontairement. Les chaînes volontaires répondent à des critères communs et précis de confort, au niveau des équipements et services. Les plus connues sont : «Logis de France», les «relais du silence», les «relais et châteaux», «Best Western»¹, etc.

2.1.3.2. Les chaînes intégrées

Sont composées d'établissements portant la même enseigne.

¹ Baudu-Maillardn, « Gestion hôtelière 1ère hôtellerie », broché, 2014, p 5.

Chapitre II :

Le client est certain d'y trouver, d'une région à une autre, des prestations semblables et un même niveau d'équipement. Parmi elles, nous trouvons: «Accor», «Etap Hôtel», «Mercure» etc.

2.2. L'hôtel

Nous allons présenter dans ce point la définition d'un hôtel et ses classifications.

2.2.3. Définition d'un hôtel

C'est un établissement commercial qui offre un service d'hébergement payant en chambres meublées à une clientèle de passage. En général, un hôtel assure l'entretien quotidien des chambres et des lits, ainsi que la fourniture du linge de toilette.¹

Selon le décret exécutif n° 19-158 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.²

Ou encore un établissement hôtelier est « toute entreprise assurant le gîte et le couvert. Un hôtel est donc compris comme « un établissement où le client pourra louer une chambre ou un appartement meublé afin de répondre à des besoins tels que : dormir, se nourrir, travailler, se distraire, communiquer.³

C'est un établissement commercial conçu pour mettre à la disposition d'une clientèle itinérante des chambres ou des appartements meubles pour un prix journalier.⁴

En nous basant sur cette définition, un hôtel est donc un établissement où le client pourra louer une chambre ou un appartement meuble afin de répondre à des besoins tels que :

- Dormir,
- Se nourrir,
- Travailler,
- Se distraire,

¹ FRANCOIS VELLAS « Economie et politique du tourisme international » ; Edition Economica 2002 ; p110.

² Décret exécutif n° 19-158, du 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, journal officiel n° 33 du 19 mai 2019, p4.

³ Michel Harbrot, Bruno Leproust, L'hébergement - Un métier, un marché, éditions PBI, 2002, p 20.

⁴ MICHEL HARTBROT et BRUNO LEPROUST, Accueillir, héberger, communiquer, Paris 2011, p16.

Chapitre II :

- Communiquer

L'hôtellerie se distingue des autres activités du tourisme par trois caractéristiques spécifiques. Il s'agit de la classification des hôtels selon la catégorie (nombre d'étoiles), du système de gouvernance (qui prend les décisions : un seul directeur, une équipe dirigeante, des consultants spécialistes, une société de leasing) et de l'indépendance ou l'appartenance à une chaîne hôtelière. Ces caractéristiques influencent les décisions managériales d'innovation dans les services hôteliers.¹

L'hôtel peut comporter un service de restauration, bar et des services complémentaires. Il peut être exploité toute l'année ou de façon saisonnière.

2.2.4. Classification des hôtels

Le décret exécutif définissant les établissements hôteliers et fixant les conditions et modalités de leur exploitation, de leur classement et d'agrément de leur gérant vient d'être publié au Journal officiel.

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.

Les hôtels sont classés en cinq (5) catégories :

Tableau n° 01 : Classification des hôtels

Catégorie de l'hôtel	Etoiles
1ère catégorie	5 Etoiles
2ème catégorie	4 Etoiles
3ème catégorie	3 Etoiles
4ème catégorie	2 Etoiles

Cette classification est définie selon les prestations qu'ils offrent, et c'est la même classification pour les autres types d'établissements: complexe touristique, appart-hôtel, motel et camping touristique.

¹ Gallouj, Camal et Erick Leroux, 2011, « E-tourisme, innovation et modes d'organisation », Management et avenir, vol. 42, no 2, p. 218..

Chapitre II :

En matière de classement des établissements hôteliers, il est prévu la création auprès du wali, d'une commission de wilaya de classement des établissements hôteliers. L'article 24 dispose que le classement est renouvelable tous les 5 ans.

Quant aux conditions et modalités d'exploitation des établissements hôteliers, le décret stipule qu'elles consistent notamment en une autorisation d'exploitation, un arrêté de classement et un agrément du gérant.

Les autorisations d'exploitation des établissements hôteliers sont délivrées par le wali territorialement compétent, sur proposition du directeur de wilaya chargé du tourisme.

Concernant la délivrance de l'agrément au gérant de l'établissement hôtelier par le wali, elle se fait sur la base, notamment, de son "aptitude professionnelle" tel que cela est mentionné à l'article 10. Le gérant ainsi agréé "a la responsabilité de la direction de l'établissement hôtelier. A ce titre, il est tenu de se consacrer, exclusivement, à cette activité".

Il est à rappeler que le gouvernement avait adopté une série de projets de décret à l'effet de consacrer le principe de décentralisation. Dans ce cadre, il avait adopté en date du 12 décembre 2018 un projet attribuant les prérogatives d'octroi des contrats de concession pour l'exploitation des établissements hôteliers, tout type confondu, ainsi que leur classification au wali territorialement compétent.

Les cinq principaux critères de différenciation en matière d'accueil sont :¹

- L'objet de la prestation ;
- La durée et la fréquence de la relation ;
- L'implication du client dans la relation ;
- La position de chacune des parties prenantes ;
- Le support de contact.

La fonction accueil soit réellement mise en valeur et que son importance et sa contribution aux différents objectifs de la direction soient démontrées :

- Amélioration de l'image de marque de l'hôtel;
- Fidélisation de la clientèle ;
- Prospection et acquisition de nouveaux clients ;
- Développement du chiffre d'affaires ;
- Amélioration de la qualité de service.

¹ Laurent Hermel, « L'accueil client », AFNOR Éditions, 2004, P12.

2.3. Le marketing hôtelier

Le marketing hôtelier est constitué de l'ensemble du technique marketing utilisé pour développer l'activité des chaînes hôtelières, des établissements hôteliers indépendants et de l'hôtellerie de plein air. L'objectif du marketing hôtelier est donc de développer l'activité commerciale et la rentabilité des établissements. Comme le marketing touristique en général, le marketing hôtelier a été très fortement impacté par la montée en puissance d'internet, le

2.3.2. La spécificité du marketing hôtelier

Le marketing hôtelier est basé sur l'usage des techniques et principes "classiques" du marketing, mais comporte également de nombreuses spécificités :

- il est pratiqué par des grands groupes internationaux, mais également par des indépendants à priori non spécialistes du marketing ;
- il comporte à la fois des volets B2C (hôtellerie touristique), B2B (tourisme d'affaires) et B2 B2C (voyagistes, tours opérateurs) – l'intermédiation (Booking et consorts) y est très forte et pèse sur les marges (notamment pour les indépendants) ;
- le search marketing joue un grand rôle et est dominé par les plateformes de réservation ;
- les avis clients et donc le management d'avis sont des facteurs clé de choix des consommateurs ;
- les images, photos et vidéos jouent un rôle très important dans les conversions - la tarification dynamique y est de plus en plus présente par le biais des pratiques de revenue management hôtelier ;
- les performances du marketing hôtelier sont évaluées à l'aide de KPI spécifiques.

Le produit hôtelier ne fait pas partie des besoins physiologiques. Il est donc plus difficile de le vendre et il faut un effort marketing supplémentaire. On vit grâce à la saisonnalité et donc il est difficile de maintenir la rentabilité en période creuse.

L'hôtellerie est avant tout un ensemble de prestataires de service dont la vocation principale est la distribution de biens matériels de consommation où le personnel en contact demeure un élément intégré dans le produit. Ces particularités se présentent comme suit (ROBINET, J-L et ADAM, C, 2003):

- Le produit est périssable. Ce fait a donné naissance à des techniques de gestion spécifiques comme le "yield management" ;

Chapitre II :

- Il y a une proximité entre le client et le prestataire de service;
- La production et la consommation sont simultanées, ce qui requiert une proximité entre le prestataire de service et le client ;
- La cohabitation de différentes cultures et les critères— d'évaluation sont très subjectifs ;
- Il peut être très difficile de faire cohabiter des segments de clientèle différents ;
- Il est composé de valeurs objectives (les chambres, le repas, etc.) et de valeurs subjectives (accueil, courtoisie, ambiance, etc.) ;
- L'impact du comportement et de l'attitude du personnel en contact sont indispensables pour la qualité des prestations ;
- Au moment de l'achat, l'acheteur n'obtient pas le produit mais— le droit de le consommer (le droit de réserver) ;
- Le produit est fort dépendant de l'environnement (économique, naturel, climatique, politique et culturel).
- Ce produit est non stockable (on ne récupère pas une chambre non vendue) ;
- On constate un décalage entre l'achat et la consommation du produit.

Nous verrons donc les politiques qu'un établissement hôtelier qu'elle aura à mettre en œuvre pour contrôler son marché, ses clients et avoir une longueur d'avance sur ses concurrents.

2.3.3. La politique de produit hôtelier

Le produit hôtelier constitue l'offre que propose l'entreprise à sa clientèle pour atteindre ses objectifs. Cette offre est complexe dans la mesure où le prestataire hôtelier devra satisfaire au moins quatre fonctions : manger, boire, dormir de se réunir avec ses collaborateurs. Il est donc intéressant de comprendre les particularités du produit hôtelier.

Au-delà des quatre variables du mix marketing traditionnel, il est intéressant de voir comment les entreprises de services notamment les établissements hôteliers s'approprient les outils du marketing de service en ajoutant les variables de la servuction : le personnel en contact, la participation du client et le support physique. Il est par ailleurs utile de comprendre la manière dont tous ces éléments peuvent s'imbriquer et se compléter pour une meilleure productivité et donc une performance accrue.

2.3.3.1. Politique de l'offre

Chapitre II :

Conception de l'offre Un service est constitué par un ensemble d'actes de service. En hôtellerie, la mise à disposition d'une chambre s'accompagne de nombreux services en amont (réservation, accueil, remise des clés), en aval (petit déjeuner, réservation d'un taxi) ou en cours d'utilisation (télévision, minibar, téléphone). Il convient donc de distinguer entre le service global et l'ensemble des services élémentaires qui le composent. Ces derniers n'ont pas la même importance aux yeux de chaque client ou au regard des objectifs de l'entreprise. C'est pour cela qu'il est important de les hiérarchiser et de faire la distinction entre le service de base et les services périphériques, mais aussi entre le service de base principal et secondaire. (MARION, G et al, 1998.)

A. Les services hôteliers

Ce service a pour mission de fournir des prestations hôtelières de qualité (hôtellerie, restauration, lingerie, nettoyage, ...), à l'hygiène et à la propreté.

Le responsable hôtelier propose et met en œuvre la politique hôtelière, veille à la qualité des prestations fournies et participe à l'organisation des services impliqués.

Une qualité de service

Des services de qualité influencent sur la perception de l'hôtel par les clients.

L'accueil

Si l'on se reporte au dictionnaire Petit Robert, l'accueil est « la manière de bien recevoir quelqu'un, de se comporter avec lui quand on le reçoit ou quand il arrive ».¹

Cette définition insiste sur l'aspect relationnel de l'accueil.

L'accueil inclut également les différents modes d'accès à l'entreprise (courrier, téléphone, Internet.).

L'accueil peut intervenir à plusieurs moments de la relation avec le public. Il intervient lors de l'orientation du public dans le point de vente ou, dans le cas d'un appel téléphonique, lors de l'orientation vers le service concerné.

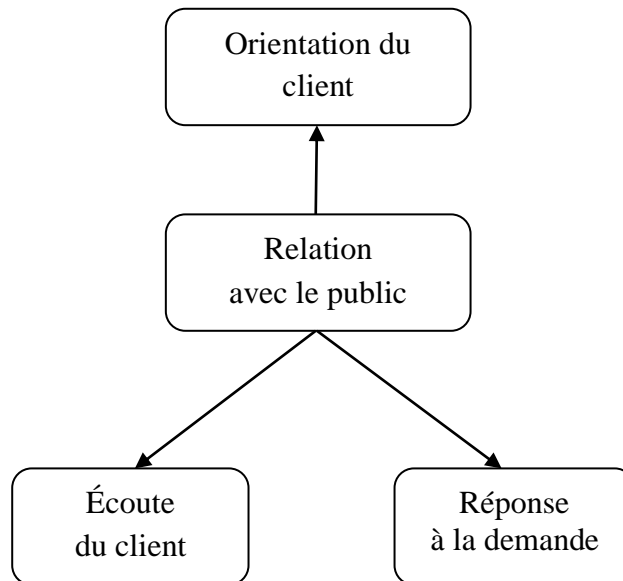
Il intervient également au début et tout au long de la relation par une écoute attentive du client.

¹ *Le Nouveau Petit Robert*, Dictionnaires Le Robert, 1993

Chapitre II :

Il intervient enfin dans la réponse à la demande, en vérifiant bien que le client a eu satisfaction, et en concluant la relation.¹

Figure n° 05: Les trois aspects de la relation avec le client



Source : Laurent Hermel, L'accueil client, op. Cite, P 7.

Les cinq principaux critères de différenciation en matière d'accueil sont :

- L'objet de la prestation ;
- La durée et la fréquence de la relation ;
- L'implication du client dans la relation ;
- La position de chacune des parties prenantes ;
- Le support de contact.

L'implication du client dans la relation est une caractéristique à bien identifier par le responsable de l'accueil.

B. Les spécificités de services

Les services présentent certaines caractéristiques qui les distinguent des biens, et qui ont des conséquences importantes sur le marketing. Zeithaml et ses collaborateurs⁶ ont recensé des documents qui ont traité du sujet au cours des années 1990. Selon leur études, les caractéristiques des services sont au nombre de quatre dites IHIP : l'intangibilité,

¹ Laurent Hermel, L'accueil client, 1^e édition, 2004? P 7.

Chapitre II :

l'hétérogénéité, l'inséparabilité de la production et de la consommation et enfin la périssabilité.¹

Ces caractéristiques mêmes expliquent que les services méritent une démarche et des outils marketing spécifiques :

a. L'intangibilité :

Les services sont intangibles contrairement aux produits et le concept d'intangibilité se vérifie par l'immatérialité, c'est-à-dire que le service ne peut être vu, entendu, senti, goûté ou touché⁹. C'est ce qui fait de cette caractéristique une difficulté ou un obstacle pour le consommateur à percevoir la qualité avant la consommation et à représenter mentalement le service.

Dans ce cas pour diminuer le risque, il est important pour le prestataire d'avoir recours à plusieurs moyens pour matérialiser son offre telle que :²

- **Les locaux** : ils communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement.
- **Le personnel** : il doit paraître tout entier occupé à répondre aux clients, les tenus jouent un rôle important pour permettre à ces derniers d'identifier les employés et les rattacher à certains attributs souhaités.
- **L'équipement** : doit être en cohérence avec la promesse, moderne et montrer que l'entreprise est à la pointe de la technologie.
- **Spécificité des services**

b. L'hétérogénéité

Les services sont rarement homogènes¹¹, vu qu'il y'a d'une part, une touche humaine qui intervient dans le processus de fabrication et de livraison de service.

Et d'autre part, la prestation différente d'une entreprise à une autre, comme par exemple : une coupe de cheveux identique à tous ses clients vu que les attentes de ces derniers sont différentes pour chacun.

Les attentes des consommateurs quant à la variabilité dans la production du service amènent les spécialistes du marketing à considérer les notions de qualité et satisfaction comme intrinsèque aux services.

¹ Denis PETTIGREW, Normand TURGEON, « marketing », 6ième édition, Chenelière Education, 2008, P 481

² KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, Marketing management , 15e Ed, édition Eco gestion, France, 2015, p 466-467.

c. La périssabilité :

Le service est considéré comme « périssable » et ne peut être stocké de par sa nature. Il est un problème majeur pour la plupart des entreprises de services (compagnie de transport, entreprise d'hébergement, bureaux de service professionnels..) du fait qu'il y'a des capacités inutilisées pendant les périodes creuses. et pour atteindre ces objectifs l'entreprise doit se focaliser pour rééquilibrer la demande on utilisant d'autre options ou une nouvelle gestion c'est-à-dire : accorder des prix très avantageux ou une nouvelle utilisation de service.

d. La simultanéité :

Explique le fait de la simultanéité de la production et la consommation, se qui vent dire que le service est vendu, distribuer et consommer en même temps qu'il est produit.¹

L'offre hôtelière est donc inélastique et varie en fonction des saisons et de la localisation, c'est ce qu'on appelle la saisonnalité. Le phénomène de saisonnalité : si la demande varie très fortement de manière saisonnière, c'est-à-dire au cours de la journée, la semaine, le mois, la saison ou un événement spécial ou même dans l'année, il est tout à fait logique de faire varier le prix en prenant en compte la variation temporelle. Cela peut se traduire par une politique d'écrémage en haute saison et une politique de pénétration en basse saison. Il en est de même pour toute exploitation ayant un caractère saisonnier (DESMET, P et ZOLLINGER, M, 1997).

2.3.3.2. Politique prix en hôtellerie

Aujourd'hui, le prix est un des facteurs décisifs de la décision d'achat. Ceci n'était pas toujours le cas dans tous les pays. L'hôtellerie n'est pas une exception du point de vue de la perception des prix par le consommateur.²

A. La politique de tarification des produits hôteliers

Dans la profession hôtelière et ce pendant longtemps, la seule méthode de fixation de prix était la loi du millième qui consistait pour un hôtel construit récemment à vendre la chambre au millième du montant des coûts de construction et d'équipement ramené à l'unité-chambre.

Pour un établissement hôtelier, il est nécessaire qu'il ait une analyse de l'offre proposée par la concurrence. Et delà trois alternatives s'offrent à l'entreprise :

¹ EIGLIER, P., LANGEARD, E., Servuction : le marketing des services. Paris : Ediscience International, 1994, p 32.

² Philip Kotler , « Marketing du tourisme et de l'accueil », ED Pearson France, 2016, p 28.

Chapitre II :

a. «Me too pricing»

L'hôtel s'aligner sur les tarifs pratiqués par les autres établissements. Cette opération est faisable lorsque la concurrence est faible (Tous les établissements travaillent avec le même prix) et si le produit n'est pas trop différent.

b. «Put out pricing»

L'hôtel se distinguer de la concurrence en pratiquant les tarifs les plus bas. Cette méthode est envisageable quand la concurrence est forte. Il faut absolument que l'entreprise minimise ses charges de fonctionnement en cherchant par exemple les fournisseurs les moins chers, du personnel venant de l'étranger que l'on peut payer moins cher etc.

c. Stay out pricing

C'est de rester en dehors de la concurrence, souvent avec des tarifs plus élevés. Ce procédé est faisable avec un produit très innovant ou lorsque l'on est leader sur le marché

Les facteurs à prendre en considération lors de l'élaboration d'une politique de prix sont:

- **Les facteurs externes** : La situation économique (croissance, récession), réglementation, fluctuations saisonnières et flexibilité de la demande.
- **Les facteurs internes** : Coûts, répartition coûts et chiffre d'affaires par département.

B. Méthodes de détermination du prix en hôtellerie

Certains hôteliers se contentent à déterminer le prix selon leur expérience ou en fonction de la demande anticipée, de la concurrence... D'autres procèdent en fonction du coût de la servuction ou de la valeur de l'hôtel.¹

C. La problématique de fixation du prix :

La difficulté d'appréhender le véritable prix d'une prestation a plusieurs raisons. Elle peut être liée à la diversité des produits hôteliers, à la combinaison de produits-services élémentaires plus ou moins complexes, à la perception culturelle et aux croyances des clients et enfin à un cœur de cible «élargi» parfois délicat à satisfaire de façon homogène

¹ BARMA, J.-L., Marketing du tourisme et de l'hôtellerie. Troisième édition, Paris : Éditions d'Organisation, 2004, p. 224

Chapitre II :

Barma¹ (2004) propose l'exemple suivant : « Pour établir le prix journalier de location, l'hôtelier pourra se fier à la "loi du millième" qui stipule qu'il doit correspondre au "millième" du coût de la construction (millième qui est plutôt le 750e et qui a tendance à diminuer, mais par exemple, le nouveau concept Suite hôtel lancé par le Groupe Accor, respecte quasiment la "loi du millième" puisque le coût de la construction par chambre, foncier compris, a été de 61 000 € avec un prix de vente unitaire de 66 € pour une ou deux personnes).

Il précise que des tarifications tiendront compte de nombreux critères dont :²

- La remise en marchandise : phénomène de gratuité qui intervient surtout en basse saison ;
- Les tarifs sociétés ;
- Les tarifs spécialisés ;
- Le type de marché ou segment de marché (groupes, individuels, entreprises), – La rémunération des intermédiaires ;
- Le type de prestations (séminaire, pension, symposium...)... ».

2.3.3.3. Politique de distribution

Elle concerne :

A. Réservation directe

Les clients contents suite à leur visite sont généralement ceux, qui deviennent des clients directs lors de la prochaine visite. Une autre possibilité pour un hôtel 41 indépendant moins connu, c'est d'être référencé, soit par un site Internet, blog... soit personnellement par un proche du client. Par contre, les chaînes hôtelières bénéficient de la notoriété, mais aussi des réseaux Internet et de réservation très élaborés qui soutiennent fortement des réservations directes.³

B. Tour-opérateurs

¹ ibid.

² Ibid. , p.225.

³ CARIOU. J, Dictionnaire de Marketing : Hôtellerie, Tourisme, Restauration. Paris : Éditions BPI, 2005, P40-41.

Chapitre II :

Le premier canal de distribution devrait naturellement être la vente directe. Dans de nombreux cas, ceci n'est néanmoins pas le cas. Notamment des petits hôtels indépendants ont souvent besoin de coopérer avec des distributeurs, qui contribuent fortement à leur promotion. Ces intermédiaires, qu'ils se soient des distributeurs en ligne ou des agences de voyages classiques, jouent un rôle essentiel dans le fonctionnement de l'établissement.

2.3.3.4. La communication

La gestion d'un hôtel prospère dépend de sa capacité à communiquer efficacement avec les clients et prospects. La communication entre l'hôtel et les clients commence dès la prise de réservation. Un envoi automatique d'un e-mail de confirmation rassure les clients.

Section 03 : La GRC dans le domaine hôtelier

La gestion de la relation client dite (CRM), constitue un choix stratégique indispensable dans le secteur hôtelier.

3.1. Relation hôtel- client

La volatilité des clients et des professionnels du secteur hôtelier et l'évolution du comportement de la clientèle, sont entre autres des problèmes qui nécessitent une stratégie de la GRC pour une meilleure compétitivité sur le marché.

Cette stratégie commence par capturer et consolider toutes les informations client quel que soit la source (call center, web...) et de les segmenter, les formaliser et prévoir des offres personnalisées assurer ensuite un suivi professionnel des actions clients par une gestion de Workflow paramétrable et analyser le comportement de cette clientèle, la cibler et organiser des campagnes marketing

La GRC apparaît comme un outil de personnalisation utilisé pour préparer la venue du client, adapter son séjour puis le fidéliser. Elle consiste à découvrir la culture de ses clients, de mieux connaître leurs habitudes, prendre en compte leurs attentes afin de se doter des moyens de satisfaire ces exigences au quotidien

Ainsi la constitution de la base de données se fait selon un ordre chronologique : Elle commence à la réservation, se poursuit à l'arrivée et pendant le séjour du client et se termine après son départ.

3.2. Les différents axes de la GRC au sein d'un hôtel

En cas d'un établissement hôtelier. Elle intervient sur plusieurs points et notamment :

3.2.1. Satisfaction client hôtelière

Les principaux moyens pour anticiper les attentes clients sont :¹

- La mise en place d'un système de remontées d'information venant du personnel en contact avec les clients ;
- L'exploitation des réclamations clients sur le problème de L'accueil ;
- Les études de satisfaction et le baromètre accueil ;
- Les études spécifiques accueil ;
- L'analyse des initiatives de la concurrence ;
- L'utilisation de méthodes de benchmarking sur l'accueil.

3.2.2. Fidélisation de la clientèle

Améliorer sa relation client permet de fidéliser la clientèle. En effet, les clients aiment retourner dans des établissements au sein desquels ils se sont sentis reconnus et compris. Des attentions, même minimales, peuvent faire la différence avec vos concurrents : envoi d'un mail de remerciements, connaissance des habitudes et des demandes spécifiques grâce à une bonne maîtrise des fichiers clientèle, etc.

C'est la raison pour laquelle la gestion des ressources humaines en hôtellerie et restauration tient une place de premier plan. Par conséquent, elle mérite un accompagnement très attentif et soigné pour perfectionner le processus de management.

Un bon relationnel avec les clients leur permettra de repartir ravis de leur séjour au sein de l'hôtel et, surtout, de le recommander à leurs proches. Il ne faut pas négliger le bouche-à-oreille comme moyen de promotion d'un hôtel.

3.3. Le rôle de la gestion de la relation client au sein d'un établissement hôtelier

Les avantages liés à la gestion de la relation client pour les hôtels comprennent notamment :

¹ Laurent Hermel, op. Citée, P 133.

3.3.1. Améliorer le service client

La gestion de la relation client aide à améliorer le service fourni à la clientèle et à établir des relations avec les clients, améliorant ainsi la satisfaction client. En mettant en place un outil de GRC efficace.

Utiliser un logiciel de GRC pour hôtellerie afin d'en apprendre davantage sur l'expérience client après leur départ.

3.3.2. Flux de travail d'automatisation

Avec un système de GRC pour hôtellerie, automatise plusieurs flux de travail dans divers départements. Chaque hôtel dispose de ses propres processus en matière d'interactions clients, afin de garantir une approche rationalisée en matière de service client et de marketing. Ce qui améliorera les ventes et assurera que les actions adéquates sont effectuées au bon moment, dans divers scénarios possibles.

Également automatiser les messages marketing en utilisant les fonctionnalités d'e-mail du système de GRC pour rester en contact avec les clients une fois leur réservation effectuée.

3.3.3. Améliorer la communication

Un système de GRC pour hôtels améliore la communication avec les clients. Comprendre les clients en apprenant des informations sur leurs préférences ou à travers les actions qu'ils ont effectuées sur par exemple les sites Web de l'hôtel.

3.3.4. Développer la fidélité des clients :

La fidélité client est primordiale dans le secteur de l'hôtellerie, car cela signifie qu'un même client effectuera plusieurs réservations.

D'un point de vue marketing, il est bien plus rentable de conserver des clients fidèles satisfaits que d'en trouver et d'en attirer de nouveaux. Chaque réservation a le potentiel de générer d'autres réservations, en particulier si vous parvenez à trouver le moyen d'améliorer votre programme de fidélité client.

Les outils de GRC pour hôtels peuvent les aider à comprendre les besoins des clients durant leur expérience et à mettre en place des stratégies pour leur montrer une certaine considération grâce à des offres personnalisées.

3.3.5. Créer des campagnes marketing plus efficaces

Les stratégies de GRC pour les hôtels sont généralement liées au marketing et aux interactions avec les clients. Un outil de GRC peut aider les hôtels à communiquer efficacement et à en apprendre davantage sur les clients, permettant ainsi de créer de meilleures campagnes et automatisations marketing.

3.4. Outils de la gestion de la relation client en hôtel :

3.4.1. Facteur humain et qualité de service en hôtellerie

La qualité de service dépend de la volonté des personnels et du management. Au-delà d'une fonction à tenir avec des tâches techniques, il s'agit du rapport personnel de l'employé ou du cadre envers le client. Ici, la question est celle de l'empathie et de la volonté d'accompagner et d'aider le client au cours d'un séjour. Cette relation entre le client et le personnel n'est pas contractuelle : les employés ou cadres peuvent développer une relation qui s'apparente au secret ou à la confiance. Cette capacité à 'entrer et à maintenir la relation' constitue une valeur, une marque de confiance qui va s'élaborer au fil d'un séjour. La formation, les systèmes d'intégration et l'analyse des pratiques sont des piliers pour renforcer cette relation entre facteur humain et qualité de service.

Dans ce contexte, la gestion des ressources humaines en hôtellerie et restauration représente un enjeu de taille. Il s'agit en effet de trouver les meilleures compétences et de les intégrer avec succès.

D'autre part, la fidélisation des collaborateurs se pose en problématique majeure des hôtels et restaurants, presque autant que celle de la fidélisation clients.

Métiers de passion, prenants et souvent exigeants, il est essentiel de trouver le point d'équilibre pour favoriser l'implication des personnes recrutées. L'objectif poursuivi est de les amener à ce qu'elles offrent le meilleur d'elles-mêmes, jour après jour, dans des conditions optimales.

En tenant compte des fortes contraintes financières qui pèsent sur le secteur, il est nécessaire de travailler sur la différenciation en termes de gestion des ressources humaines en hôtellerie et restauration.

De cette manière, les établissements sont en mesure d'offrir un cadre de travail motivant, permettant l'épanouissement de chacun. La satisfaction des clients est alors optimisée.

3.4.2. Gestion des fichiers clients

Pour permettre de mettre à jour facilement les fichiers de clients et surtout de les consulter pour mieux connaître les exigences de la clientèle.

3.4.3. Le système de GRC hôtelier

Le système de gestion de la relation client (GRC) est un logiciel destiné aux hôtels qui peut l'aider à interagir avec les clients, programmer les réservations, gérer les projets et rationaliser les communications

Le système de gestion de la relation client (GRC) est un logiciel destiné aux hôtels qui peut vous aider à interagir avec les clients, programmer les réservations, gérer les projets et rationaliser les communications. Un logiciel de GRC pour hôtels peut simplifier votre activité hôtelière.

Un logiciel de GRC pour hôtels peut simplifier votre activité hôtelière. Pouvant s'adapter à des entreprises de toutes tailles, l'intégration d'un logiciel de GRC pour hôtels peut vous aider à améliorer le service client et à réduire les délais de résolution de problèmes et de réponses aux requêtes.

Les supports du contact

Le support du contact peut être très varié. Il s'agit du moyen pour le client d'entrer en relation avec l'hôtel. Ce dernier propose une gamme large avec possibilité d'informations ou de commandes via le courrier, le téléphone ou Internet. En général, plus l'entreprise offre une variété de choix des supports de contacts, plus le client n'est satisfait.

Conclusion du chapitre

La commercialisation des produits hôtels couvre une gamme variée de techniques, de stratégies et d'approches pour promouvoir les entreprises dans le secteur de l'hôtellerie. Le marketing hôtelier améliore les profils des hôtels et des chaînes individuels, rendant l'hôtel aussi attrayant que possible pour la population cible et au-delà.

Il est donc important d'attirer continuellement de nouveaux clients mais également de fidéliser la clientèle actuelle afin d'assurer la performance des établissements hôteliers. Pour cela, il est important de réfléchir à une stratégie en termes de relation client. C'est un des moteurs qui permettra de générer un bon chiffre d'affaires, et un outil stratégique de satisfaction et fidélisation des clients.

***Chapitre III : Etude marketing et
gestion de la relation client au sein
de l'hôtel : Le Relais vert***

Introduction du chapitre

Comme nous l'avons suivi dans le deuxième chapitre, la gestion de la relation clients est une activité très importante pour les établissements hôteliers, qui cherchent à se développer et de faire face à la concurrence, et la facilité avec la quelle les clients peuvent accéder à un large choix d'offre équivalentes comme le cas de l'hôtel le Relais Vert situé dans un endroit emblématique de la wilaya de Tizi-Ouzou, un établissement hôtelier qui fait la différence avec ses multiples services.

Afin de pouvoir répondre à notre problématique, nous avons choisi de mener des enquêtes de terrain sous forme d'entretien et de questionnaire dans cet établissement. Nous avons choisi ce type d'enquête pour nous assurer que des données fiables et claires étaient recueillies, nous permettant de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ.

Section 01 : Présentation de d'hôtel Le Relais Verts :

Dans un cette section, nous allons présenter l'hôtel le Relais vert dans son ensemble, tout en traitant les différents services qu'il offre à sa clientèle et les différentes infrastructures dont il dispose après avoir donner sa situation géographique.

1.1.Présentation de d'hôtel Le Relais Verts

Le Relais Vert est un Hôtel de 4 étoiles, situé sur la route nationale N° 30 A, qui mène vers le Parc National de Tikjda, à KafLahmar, Oued Aissi, dans la commune de Tizi-Ouzou.

L'établissement est idéalement situé à moins de 15 minutes du centre-ville de Tizi-Ouzou et à 10 minutes de la Zone industrielle de Oued Aissi, et à proximité du barrage de Taksebt.

Figure n°6 : Logo de l'Hôtel Le Relais vert



Source : Donnée interne de l'hôtel le relais vert.

Un accueil chaleureux vous sera réservé dès votre arrivée à l'hôtel par un personnel professionnel qui vous accompagnera pendant tout le long de votre séjour pour votre bien être et une bonne prise en charge, pour cela l'hôtel Le Relais Vert offre une large gamme de service adaptés aux besoins de ses clients pour des séjours de détente et d'affaires.

1.2.Les infrastructures de l'hôtel Le Relais Vert

Comme nous l'avons cité en dessus, le Relais Vert est situé à proximité d parc de Tikjda.

Un Grand Parking.

- Espace Vert

Comme c'est hôtels implanté en dehors de la ville et situé aux alentours de la forêt Tikjda, les responsables de l'hôtel l'on aménagé d'un espace vert comme un coin de détente :

Chapitre III : Etude marketing et gestion de la relation client au sein de l'hôtel : Le Relais vert

En plus de cet espace le Relais Vert dispose des infrastructures suivantes :

- RDC : Réception /Ascenseur/ Piscine / Salle de sport / d S/ Salle de détente/ Buanderie / Hammam et Sauna.
- 1^{er} étage : Restaurant d'une capacité de 92 couverts
Salon VIP/ Cuisine Principale.
Salle de réunion d'une capacité de 180 personnes.
- 2^{ème} étage : Salle des fêtes d'une capacité de 300 personnes.
- Du 3^{ème} Au 6^{ème} étage : contiennent chambres:58 chambres équipées de toutes les commodités à savoir :
 - Climatiseur ;
 - Mini Bar ;
 - Téléphone ;
 - Télévision par Satellite / Câble
 - Sèche-cheveux dans la Salle de bain
 - Salle de bain avec douche ou Baignoire : dont : 08Suites Senior.

Tableau n°02 : chambre au niveau de Relais vert

Chambre	Nombre
Chambres Singles	26
Chambres Doubles	17
Chambres Triples	06
Suite Junior	09
Total	58

Pour une capacité de **79Lits** (27 Petits Lits & 52 Grands Lits).

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

Chapitre III : Etude marketing et gestion de la relation client au sein de l'hôtel : Le Relais vert

L'hôtel Le Relais Vert dispose de **58** chambres soigneusement équipées de toutes les commodités pour assurer un confort total à ses clients. Ces chambres sont équipées comme suit :

- **Chambre Single (26) :** Un Grand lit, Climatiseur, Mini-Bar, Téléphone, Télévision par Satellite / Câble, Salle de Bain avec Douche ou Baignoire, Sèche-cheveux, Connexion WI-FI.
- **Chambre Double (17) :** Un Grand lit ou deux lits individuels, Climatiseur, Mini-Bar, Téléphone, Télévision par Satellite / Câble, Salle de Bain avec Douche ou Baignoire, Sèche-cheveux, Connexion WI-FI.
- **Chambre Triple (06) :** Trois lits individuels, Climatiseur, Mini-Bar, Téléphone, Télévision par Satellite / Câble, Salle de Bain avec Douche ou Baignoire, Sèche-cheveux, Connexion WI-FI.
- **Suite (09) :** Un Grand lit plus un petit lit individuel, Climatiseur, Mini-Bar, Téléphone, Télévision par Satellite / Câble, Salle de Bain avec Douche ou Baignoire, Sèche-cheveux, Connexion WI-FI.

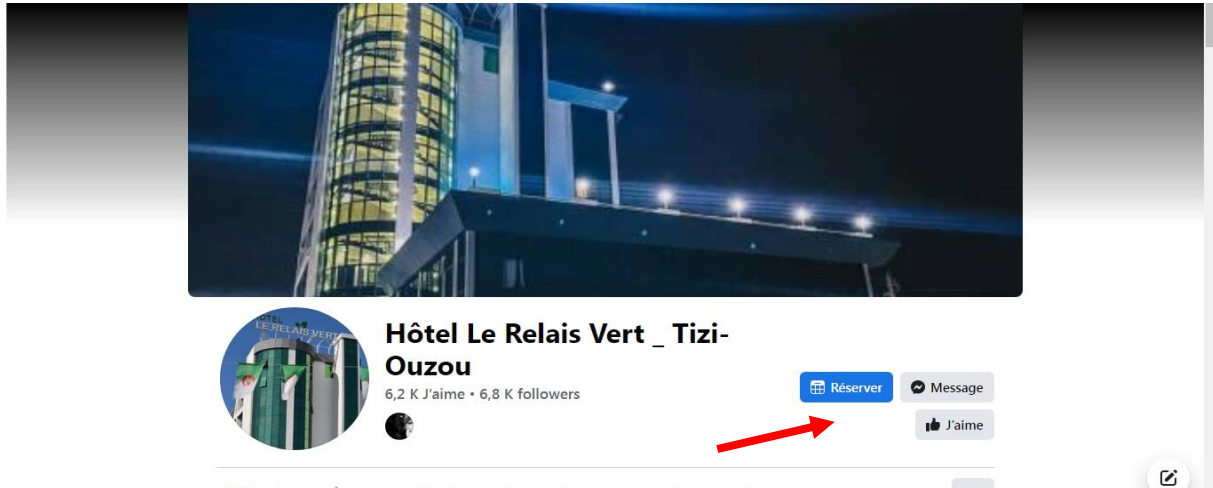
1.3.Outils et moyens de communication de l'hôtel le relais Vert

Plusieurs outils de communication sont mis à la disposition de clients de Relais vert à savoir : une ligne téléphonique, un faxe, et bien d'autres moyens digitaux :

- Un compte email : contact@lerelaisvert.com
- **Un site web :** www.lerelaisvert.com
- Et un compte réseaux social face book.

Figure n° : Page face book de l'hôtel le Relais Vert

Chapitre III : Etude marketing et gestion de la relation client au sein de l'hôtel : Le Relais vert



Source : <https://www.facebook.com/relaisverthotel>

L'hôtel, le Relais vert fait des réservations sur sa page face Book.

La restauration

La capacité de l'hôtel Le Relais Vert dans le service restauration et comme suit

Tableau n°03 : Présentation des services et nature de la restauration de Relais Vert

Nom	Présentation	Capacité
Restaurant gastronomique	Petit déjeuner buffet	92 couverts
Olivier	Déjeuner a la carte	
	Diner à la carte	
Salon vip	Café, thé, boissons, viennoiseries, pâtisserie.	

Cet hôtel de 120 lits, avec un restaurant de 92 couverts, comprend également un espace vert et un grand parking

Les autres structures dont dispose l'hôtel sont :

- Piscine chauffante,

- hammam-sauna,
- salle de sport,
- Salle des conférences.

- **Offre de service de l'hôtel**

Le mieux est d'atteindre :

- Le plus de profit ;
- avec le moins de dépenses ;
- et avec un maximum de visibilité et d'impact pour attirer de nouveaux clients ; - et qui permettra la plus forte fidélisation.

Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons jugé utile de mener une enquête par sondage auprès des clients de l'hôtel Le relais vert où nous avons effectué notre étude pratique. Mais aussi nous avons mené plusieurs entretiens avec quelques responsables de l'hôtel.

Dans cette section, il sera question de la présentation et de la conception de l'enquête.

2.1.Présentation de l'enquête

Toute étude scientifique doit avoir une assise terrain qui confirme dans la majorité des cas la faisabilité du procédé et la compréhensibilité des résultats obtenus. C'est le cas de notre recherche qui porte sur l'élaboration d'une démarche gestion de la relation client, où une enquête par des questions directes et semi directe ainsi que par sondage a été réalisé auprès des clients, dont la méthodologie se résume comme suit :

Nous avons profité de poser quelques questions importantes pour notre recherche, une méthode de face à face assez souvent utilisée car elle offre l'avantage de Se rapprocher de l'interviewé et d'avoir des réponses à chaud claires et précises.

2.2. Objectifs de l'enquête

A travers notre enquête, nous avons tenté de réaliser un objectif précis qui consiste à identifier les outils de la gestion de la relation client au sein du Relais vert dans un premier temps, quel rôle joue sur la satisfaction client en deuxième lieu.

2.3. Présentation et interprétation des résultats

Pour finaliser notre travail de recherche, nous avons effectué une distribution de fréquences de chaque réponse possible pour toutes les questions .figures de fréquences, qui permettent de présenter et de donner une idée des résultats. Et pour se faire nous avons eu recours au logiciel Excel pour effectuer les calculs.

Dans notre étude nous nous intéressons à toutes les catégories des personnes qui visitent les deux hôtels champs de notre étude.

2.1. Présentation de l'enquête

Dans ce premier élément, nous allons présenter et rappeler l'objectif principal de notre étude, ainsi que la population mère de notre enquête. Nous allons également présenter notre échantillon.

2.1.1. L'objectif de l'enquête

Notre objectif est d'essayer de répondre à la problématique suivante : «Quel l'état des lieux de la gestion de la relation client au sein de l'hôtel le relais Vert, et quel est son impact sur sur la vérification de sa clientèle ?

De nos hypothèses de départ, rappelons-les :

- **Hypothèse 01** : La gestion de la relation client constitue une démarche importante pour l'amélioration de la performance des établissements hospitaliers.
- **Hypothèse 02** : Appliquer une démarche gestion relation client hôtelier acquière une satisfaction des clients.

2.1.2. La population mère

La population ciblée de notre enquête est tout simplement toute les clients trouvés sur places dans ces deux hôtels pour un séjour. Etant donné le nombre élevé des clients des hôtels agence, la construction d'un échantillon s'est avérée indispensable.

Notre échantillon d'enquête a porté sur 80 clients d'une manière aléatoire. Les

enquêtés ont été interrogés par interview en utilisant un questionnaire.⁴² L'une des raisons principales qui nous a poussées à choisir cette méthode est l'absence d'une base de sondage.

2.1.2.1. Le choix de l'échantillon

Dans une étude, il est pratiquement impossible d'étudier tous les individus d'une population, ce qui conduit à utiliser des méthodes simples, qui solutionnent les problèmes de temps et du coût posés pour le recensement, ce sont les méthodes d'échantillonnage.

Un échantillon est défini comme étant « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier »². Ce dernier est utilisé pour réaliser une étude sur une petite partie de la population, tout en obtenant des résultats, qui nous permettent de formuler des conclusions généralisées.

2.2.2.2. Présentation du questionnaire

Le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini, qui doivent porter une réponse à la problématique posée.

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies auprès des répondants et qui prend la forme d'un ensemble de questions ouvertes et/ou fermées, selon des réponses qui sont proposées ou non aux personnes interrogées.

Le questionnaire est aussi « l'ensemble des questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude »³.

2.2.2.3. La structure du questionnaire

Dans notre cas, le questionnaire est réparti en neuf parties afin de nous permettre de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude. En effet il est structuré comme suit:

- Le premier axe comprend des questions sur la gestion de la relation du client.
- Le deuxième axe sur la satisfaction client.

⁴² Voir annexe n°1, Questionnaire.

2.1.3. Le déroulement de l'étude

Dans cet élément, nous allons expliquer le mode d'administration du questionnaire établi auprès de l'échantillon étudié.

2.1.3.1. Administration du questionnaire

Il existe plusieurs manières d'administrer un questionnaire (administrer sur le lieu de stage, sur la rue, par correspondance, par téléphone, enquête par Internet). Pour faire l'analyse de notre objet d'étude, nous avons choisi « un questionnaire d'administration direct » ou « face à face » avec les clients rencontrés au niveau de l'agence puisque il représente l'avantage d'être rapide.

2.1.3.2. Le lieu et la période de l'enquête

L'enquête que nous avons menée a été lancée 20 mai 2023 et a pris fin après trois semaines. Elle a été globalement bien acceptée et bien déroulée puisque seulement. Nous avons travaillé sur un échantillon de 80 clients sélectionnés de manière aléatoire. Le questionnaire distribué a été complètement et correctement renseignés.

2.1.3.3. Les difficultés rencontrées

L'élaboration de ce travail n'a pas manqué de rencontrer quelques écueils.

Nous aurions souhaité questionner un nombre plus élevé de clients, mais pour diverses raisons (temps, moyens... etc.), nous n'avons ciblé que 80 clients seulement. Ceci limiterait certainement de généraliser les résultats de notre enquête.

Par ailleurs, nous avons été confrontées également à des obstacles tels que le refus de quelques-uns de répondre par crainte, par manque de temps et d'implication.

Section 03 : Résultats de l'étude

Dans un cette section, nous allons traiter et analyser les données des résultats et discussion sur l'enquête menée auprès des responsable des deux hôtels et le questionnaire effectué avec les clients des deux établissements.

3.1. Etude de la GRC au niveau de l'hôtel le relais Vert

Dans ce qui suit, nous allons exposer les différentes réponses et données collectées lors des entretiens mener auprès de quelques responsables de l'hôtel.

Pour le responsable chargé de la clientèle, la GRC est élément clé pour scénariser tout le parcours client et offrir des services de plus en plus adéquats aux exigences des clients au bon moment au cours de leur séjour. Le but est également d'accroître la fidélisation et de valoriser les clients fidèles

3.1.1. Qualité de services

L'hôtel le Relais vert a décidé de ne garder ses plus beaux sites, mais aussi d'augmenter la qualité du service et de se repositionner vers le luxe pour justifier ses prix

Il s'agira ensuite de cibler certains segments en fonction de la capacité de l'entreprise à satisfaire cette cible mieux que les concurrents. Inutile de faire du *low cost* si on a une structure de coût qui ne le permet pas ou de faire du luxe si l'image de la marque ne s'y prête pas.

3.1.2. La valeur du service

Ils incluent notamment le service principal, la qualité, les performances, les services associés (information, conseil, réservation, livraison...), les éléments intangibles portés par la marque.

Du côté des *coûts*, on inclura le prix, les efforts (pour s'informer, acheter...), le coût de changement, le temps et le risque perçus dans l'achat et l'utilisation du produit.

La valeur perçue d'une offre est toujours relative à la valeur perçue des offres concurrentes. La valeur perçue d'une offre peut être ainsi plus ou moins élevée en fonction de celle des offres concurrentes.

Leur stratégie est une stratégie innovante en :

- Création de nouveaux services;
- Le renforcement des performances des services existants par l'amélioration du design, décor, toucher, odeur, goût...) ou le packaging (commodité, perception de qualité, image...);
- développant les services associés (accueil, information, conseil, facturation, paiement, réservation, réalisation de la prestation, formation, maintenance, réclamation, fidélisation...);

Pour ce qui est de l'établissement hôtelier Le Relais vert, il a connu des extensions et des aménagements depuis 2008 qui lui donnent à présent un attrait particulier dans une région qui

attend toutefois des mises à niveau dans certains secteurs, comme l'environnement et l'infrastructure routière. Un signe d'une activité en pleine croissance.

Le club phare du football national, la JSK, opte pour cet hôtel pour sa mise au vert régulière en raison des commodités et des prestations mises à la disposition des sportifs de haut niveau.

- **Optimiser la stratégie marketing**

L'un des principaux moyens pour un l'hôtel le relais vert de se démarquer de ses rivaux dans la région, le relai vert lance plusieurs projets :

Selon le PDG «Nous n'envisageons pas un tourisme de masse, nous ciblons une clientèle plutôt choisie», dira le PDG du Relais Vert.

Les gestionnaires de l'hôtel planchent sur un projet d'extension qui intégrera un terrain d'entraînement pour les équipes sportives qui viendront en regroupement dans la structure touristique.

- **Lancement de restaurant péniche**

En face, c'est le barrage hydraulique de Taksebt. Une idée avait germé au sein de la direction de l'établissement : le lancement d'un «restaurant péniche» de 80 à 100 places pour des dîners croisières sur le barrage, un créneau qui va assurément booster l'activité hôtelière. Au vu de la surexploitation du barrage et la baisse du niveau de l'eau, la mise en service d'un bateau touristique n'est pas, pour l'heure, au programme. Manque d'eau dans le barrage et rareté du foncier aménageable sur la terre ferme.

- **L'encouragement du tourisme vert**

En tirant parti de cette connaissance, vous pouvez vous assurer de positionner votre hôtel de manière à générer le plus d'intérêt possible, afin d'obtenir les meilleurs résultats financiers possibles sur le long terme.

3.1.3. Prix promotionnelle

Dans une récente campagne promotionnelle, le Relais Vert y détaille ses différentes offres et les services intégrés dans ses structures.

Le premier responsable de Relai trouve qu'une comparaison avec ce que font les concurrents est le type le plus adapté aux besoins de leur hôtel.

3.2.GRC au sein de l'hôtels le relais Vert

Plusieurs technique et outils sont mis en ouvre afin de gérer la relation avec sa clientèle, ses outils sont :

3.2.1. Service après vente :

L'hôtel le relai vert dispose d'un personnel hautement qualifié qui assure un service après-vente sur l'ensemble de ses activités, comprenant le conseil aux clients, la formation sur l'utilisation du produit, la maintenance et réparation et le suivi garantie.

3.2.2. Formation du personnel en contact

L'hôtel le relai vert accompagne ses clients dans le conseil, et la formation en ses différentes activités, surtout le personnel en contact avec la clientèle de la réception au personnel de chambre et autres, ainsi qu'un accompagnement pratique à travers des séminaires et journées d'études.

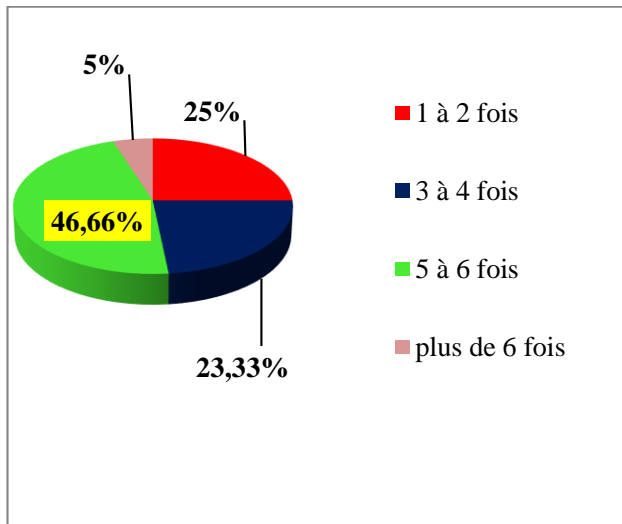
3.2.3. La stratégie

L'hôtel le relai vert s'est inscrit dans une démarche orientée vers la satisfaction de ses clients en assurant un service client de pointe organisés sur les axes essentiels: l'accueil, service de chambre, animation et loisir, ...etc.

3.3.Résultat du questionnaire

Après le calcul des résultats obtenus des réponses dépouillées, nous allons interpréter ces résultats afin de ressortir une conclusion.

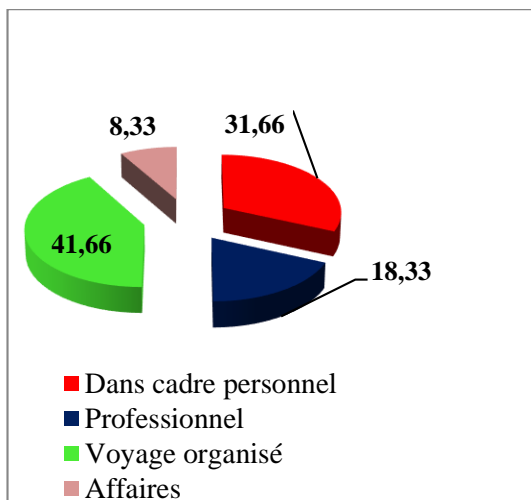
Figure N°08: La répartition des clients selon le nombre de fois séjournées à l'hôtel



Source : **Elaboré par nous même.**

D'après les résultats de ce graphique, on remarque que de nombreux clients ont une expérience à l'hôtel. 36,68% sont séjournés de 5 à 6 fois, et 23,68% sont séjournés 3 à 4 fois. 21,05% sont séjournés 1 à 2 fois, et 18,42% sont séjournés plus de 7 fois. Ce qui est du Relais Vert presque 47% des clients ont séjourné de 5 à 6 fois, 23,33% c'est le taux des clients qui ont séjourné 3 à 4 fois. Ce qui explique que les clients rencontrés ont séjourné plus de trois fois à ces hôtels.

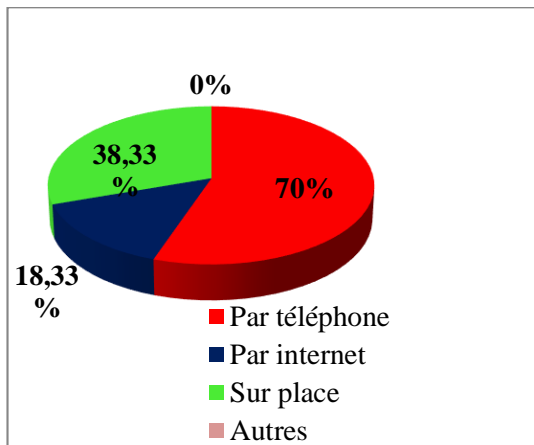
Figure N°9: La répartition des clients selon leur motif



Source : **Elaboré par nous même.**

Pour les clients questionnés au niveau du relais vert pour le motif de leurs séjours, 41,66% pour voyages organisés, 31,66% dans le cadre personnel, pour les clients venus pour cause professionnelle (18,33%), enfin, 8,33% pour les affaires.

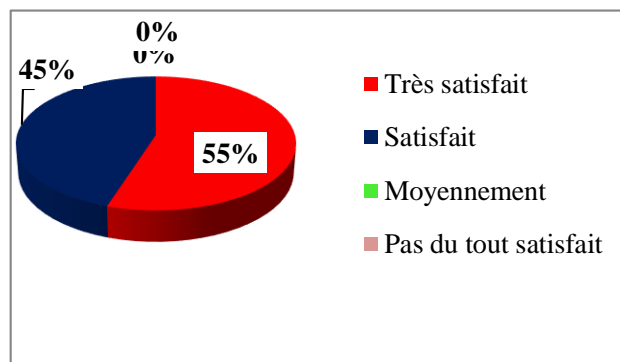
Figure N° 10: La répartition des clients selon le moyen de réservation



Source : Elaboré par nous même

43% de la clientèle ont réservé par téléphone, 38,33% se sont déplacés pour faire leur réservation, tandis que 18,33% de nos enquêtés ont utilisé l'internet pour leur réservation.

Figure N° 11: Qu'en est-il la qualité du personnel en contact?

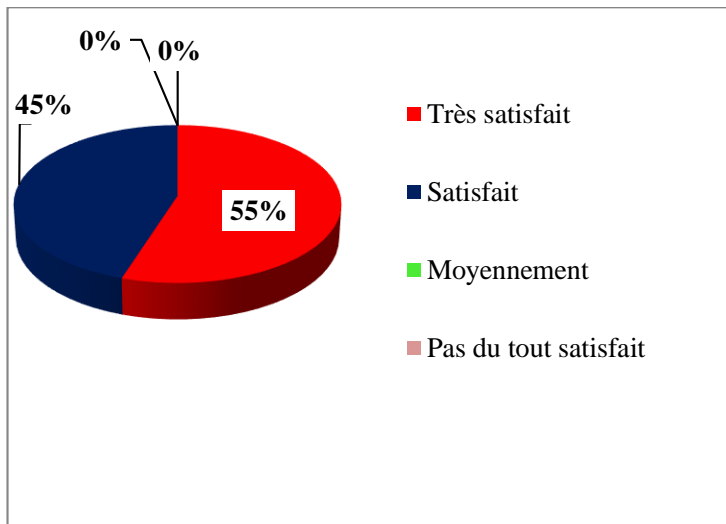


Source : Elaboré par nous même.

Commentaire

D'après les résultats de l'enquête, sur la question de satisfaction client en termes de personnel en contact, la majorité de nos échantillons sont satisfaisants avec un taux de 100%.

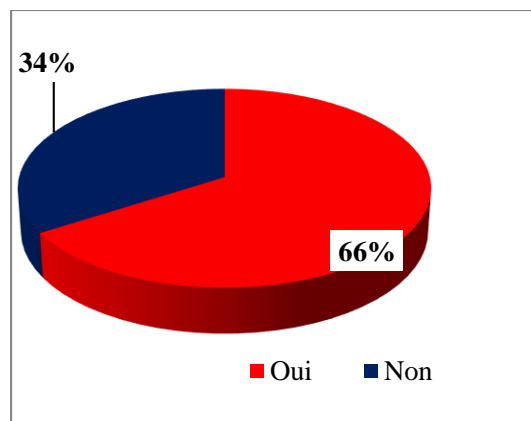
Figure N°.12: Que pensez-vous des services offerts par l'hôtel?



Source : Elaboré par nous même.

On remarque que 51,66% des clients l'hôtel le Relais Vert sont très satisfaits par rapport aux produits et services de l'agence, 36,33% sont satisfaits, tandis que 7% sont ni satisfait ni insatisfaits, et 5% pas du tout satisfaits.

Figure N°13 : Recevez-vous régulièrement des offres promotionnelles de l'hôtel ?

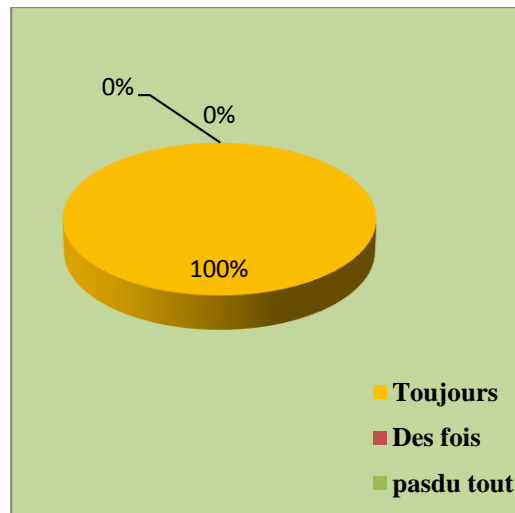


Source : Elaboré par nous même.

Plus de la moitié des clients de l'hôtel interrogés soit 66% affirment qu'ils reçoivent régulièrement des offres promotionnelles de la part de l'hôtel, néanmoins un taux de 34% qui n'ont pas ce privilège.

Les clients de l'hôtel le relais verts qui disent avoir bénéficié des offres promotionnelles.

Figure N°14:Prise en considération des besoins des clients

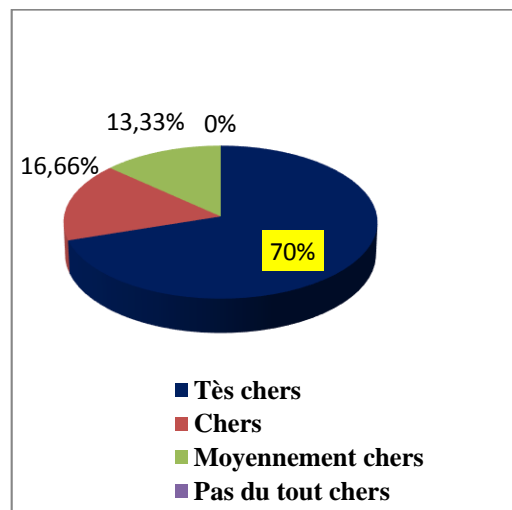


Source : Elaboré par nous même.

D'après l'analyse de cette question la totalité des clients des deux hôtels confirment que ces établissements hôtelier est à leur écoute et prennent en considération leurs besoins.

Les résultats révèlent que les répondants considèrent que l'hôtel le relais vert s'intéressent sérieusement aux besoins de leurs clientèle par l'écoute de ce qu'ils cherchent le plus, identifier ce qui est important pour eux et analyse leur attentes.

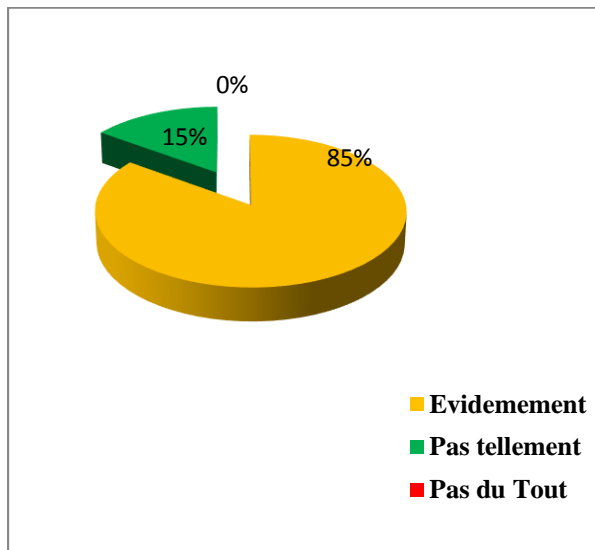
Figure N°15: Prix des services



Source : Elaboré par nous même.

Comme obtenu dans les résultats de notre enquête, concernant les prix des services offerts par l'hôtel, ils sont excessivement chers, pour la majorité des répondants avec un taux de 86% et 13,33% des répondants estiment que les prix sont moyennement chers

Figure N°16: êtes-vous satisfait



Source : Elaboré par nous même.

En terme de satisfaction, la majorité des clients sont satisfaits des services offerts par les hôtels sujet de notre enquête, cependant nous avons enregistré au niveau des clients des deux établissements quelques mécontentements, et la raison généralement c'est les prix des services offerts.

3.4. Interprétations des résultats :

Les résultats de l'enquête ont montrés que :

- la qualité des services offerts est satisfaisante, nous n'avons pas enregistré de réclamations ou de mécontentement.
- l'accueil et l'écoute du client sont est très efficace parce que cet accueil aide à orienter le client et à satisfaire ses attentes à travers l'accueil chaleureux qu'offrent surtout les réceptionnistes.
- Au résumé, nous pouvons conclure que la totalité des clients sont satisfaits de la prestation de service, le degré de satisfaction est très encourageant pour elle dans la fidélisation de ces clients.
- Donc, la maîtrise et l'amélioration des prestations fournies aux clients constitue un enjeu primordial pour les afin de satisfaire et fidéliser ses clients.
- Le Relais Vert a mis à la disposition de ses clients tous les moyens nécessaires qui répondent à leurs attentes en matière de qualité de produits et de services, le respect des demandes, qualité d'accueil et la prise en charge de leurs besoins.

Donc, nous pouvons dire que les clients interrogés sont amplement satisfait en termes de services fournis et le confort que leur offre l'hôtel, c'est seulement le facteur prix qui fait défaut.

Et enfin pour la dimension globale, les résultats nous montrent que la plupart des touristes sont en accord avec toutes les questions.

D'ailleurs, sur une question que nous avons posé à la fin sur leur intention de revenir d'autres fois, tous les interrogés étaient affirmatifs

Conclusion du chapitre

Nous avons suivi dans ce chapitre une enquête du terrain sur la relation client au sein d'un établissement hôtelier en l'occurrence le relais Vert et la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

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

Ainsi, améliorer sa relation client permet de fidéliser la clientèle. En effet, les clients aiment retourner dans des établissements au sein desquels ils se sont sentis reconnus et compris.

Conclusion générale

Conclusion générale

La gestion de la relation client permet aux entreprises de mieux comprendre leurs clients et de mieux répondre à leurs besoins. Elle les aide également à améliorer leur rentabilité et accroître le chiffre d'affaires en stimulant les ventes et en réduisant les coûts.

la GRC est un concept qui a révolutionné le secteur d'hôtellerie, en offrant aux hôtels les supports nécessaires à une meilleure gestion de leur relation, et où les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont un apport considérable sur son développement. Par ailleurs la GRC aide les dirigeants à concrétiser la stratégie de fidélisation client et les objectifs fixés par les établissements hôteliers.

Au sein des établissements hôteliers, la GRC est la clé d'une expérience client réussie, d'avis positifs sur l'établissement et d'un bouche-à-oreille favorable qui les aideront à en attirer davantage. Concentrez-vous sur le service client pour améliorer la satisfaction des clients, acquérir davantage de clients et faire en sorte que l'hôtel soit toujours à capacité, quelle que soit la saison.

La GRC pour les hôtels peut les aider à établir et maintenir de meilleures relations avec les clients avant, pendant et après leurs séjours.

En améliorant et en établissant la fidélité client, mais également en fournissant un service client d'exception, afin de le fidéliser, car l'expérience client est l'aspect le plus important dans l'hôtellerie.

Et pour gérer les relations clients de façon efficace, les hôtels doivent se doter d'un système de GRC pour l'hôtellerie, un outil qui rend les établissements hôteliers toujours à l'écoute de leur clientèle pour mieux la satisfaire.

La réussite de cette démarche passe par un effort permanent d'instaurer une relation personnalisée lors de chaque contact. Car au-delà du projet, de l'adéquation métier et des solutions proposées, la relation client est avant tout un état d'esprit.

Ainsi, la mise en place d'un CRM comporte plusieurs étapes qui s'enchaînent et s'harmonisent entre-elles.

Conquérir et fidéliser les clients est devenu un enjeu important des hôteliers. Comme nous l'avons constaté lors de notre étude au sein de l'hôtel le Relais vert, le personnel de cet hôtel dispose des qualités requises pour mener à bien le travail.

Une formation de renforcement des capacités est assurée chaque année afin de les inculquer le sens du service et pour mieux gérer ses clients.

Et face aux évolutions du secteur hôtelier, l'adoption d'un système de gestion de la relation client représente un enjeu important pour les hôtels. Plus précisément ce système

Conclusion générale

permet d'acquérir de nouveaux clients et d'augmenter la rentabilité des clients existants. Pour assurer un résultat satisfaisant, le système de la gestion de la relation client doit permettre aux responsable de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs services. Pour la recherche d'une meilleure qualité de la relation client, les hôtels doivent mettre en place un système GRC efficace pour que cette recherche passe par le développement d'un esprit de qualité totale



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. BARMA, J.-L., Marketing du tourisme et de l'hôtellerie. Troisième édition, Paris : Éditions d'Organisation, 2004.
2. Baudu-Maillardn, « Gestion hôtelière 1ère hôtellerie », Broché, 2014.
3. CARIOU. J, Dictionnaire de Marketing : Hôtellerie, Tourisme, Restauration. Paris : Éditions BPI, 2005.
4. EIGLIER, P, LANGEARD, E, Servuction : le marketing des services. Paris : Ediscience International, 1994.
5. HARTBROT Michel et LEPROUST Bruno, Accueillir, héberger, communiquer, Paris 2011.
6. HERMEL Laurent, « L'accueil client », AFNOR Éditions, 2004.
7. KOTLER Philip, « Marketing du tourisme et de l'accueil », ED Pearson France, 2016.
8. KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, Marketing management, 15^e Ed, édition Eco gestion, France, 2015.
9. Le marketing touristique, Séries Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, 1981.
10. LENDREYVY LEVY LINDON. Théorie et pratique du marketing, Mercator. 7^e éd. Paris : Edition Dalloz.2003.
11. Michel Harbrot, Bruno Leproust, L'hébergement - Un métier, un marché, éditions PBI, 2002.
12. PETTIGREW Denis, TURGEON Normand, « marketing », 6^e édition, Ed Chenelière Education, 2008.
13. René LEFEBURE, Gilles, Venturi Gestion Relation Client, édition EYROLLES, Paris, 2005.
14. STANLEY Brown. *CRM-Customer Relationship Management*, Ed village du monde, 2006,
15. VAN LAETHEM Nathalie. Toutes les fonctions marketing. Paris: Edition Dunod, 2005.
16. VELLAS François, Economie et politique du tourisme international, Edition Economica 2002.

Revue

1. DARREL Rigby- REICHFELD Frederick- SCHEFFER Phil. *Aviod the Four Perils of CRM*, Harvard Business Review, fevrier 2002, p.106.

Bibliographie

2. Gallouj, Camal et Erick Leroux, 2011, « E-tourisme, innovation et modes d'organisation », *Management et avenir*, vol. 42, no 2, p. 213-231.
3. TINARD (Yves) : « L tourisme » ; revue économie et management.
4. VERONIQUE Des Garets. *La gestion relation client*, université de Tour, CERMAT IEA de TOURS.

Textes et lois

1. Décret exécutif n° 19-158, du 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, journal officiel n° 33 du 19 mai 2019.

Web graphie

1. FLAMBARD Sabine –RUAUD. *Les évolutions du concept management* document publié, Mai 1997, <http://edition-ems.fr/revues1-decision-marketing>.

Thèses et mémoires

1. OUAJIH BEN AROUS, La gestion de la qualité du service client, mémoire comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université de Québec, 2015.

Autres sources

1. Le Nouveau Petit Robert, Dictionnaires Le Robert, 1993.
2. Données interne de l'hôtel le Relai Vert.

*Liste des figures et
tableaux*

Liste des figures et tableau

Liste des figures

Figure	Page
Figure 01 : Les différentes fonctions de la GRC	14
Figure n° 02 : Le modèle de la satisfaction	19
Figure n° 3 : Les déterminants de la valeur délivrée au client	20
Figure n° 04 : Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithmal et Berry)	21
Figure n° 05 : Les trois aspects de la relation avec le client	41
Figure n°7 : Logo de l'Hôtel Le Relais vert	53
Figure n° 08-16	63-67

Liste des tableaux

Tableau	Page
Tableau n° 01 : Classification des hôtels	30
Tableau n°02 : chambre au niveau de Relais vert	54
Tableau n°03 : Présentation des services et nature de la restauration de Relais Vert	56

Annexes

Annexes n° 01 : L'entretien avec le chargé de la clientèle

- 1- Quelles sont vos missions au sein de l'hôtel ?
- 2- Que signifie pour vous le GRC ?
- 3- Quelle est l'utilité du GRC pour l'hôtel ?
- 4- Quel est l'apport de la GRC sur l'image de l'hôtel et la conservation de sa clientèle ?
- 5- Comment est-il le personnel en contact avec vos clients ?
- 6- Est-ce que les clients se plaignent de manques?
- 7- Existe-il au niveau de l'hôtel une structure d'écoute et de réclamations ?
- 8- Comment gérez-vous ces réclamations clients ?
- 9- Est ce que l'hôtel assure des formations au personnel concernant les pratiques marketings?
- 10- Est-ce que vous vous renseignez sur le degré de satisfaction de vos clients ?
(Oui. Comment / Non. Pourquoi ?), Si oui comment étaient les résultats ?
- 11- que faites vous pour fidéliser vos clients ?
- 12- Disposez-vous des offres personnalisées ?

Annexes n° 02 : Questionnaire

Combien de fois vous avez séjourné à l'hôtel ?

- 1 à 2 fois
- 3 à 4 fois
- 5 à 6 fois
- plus de 6 fois

Qu'est ce qui vous motif pour le choix de cet hôtel ?

- La qualité des chambres et autres infrastructures
- La qualité pris des produits proposés
- La qualité des locaux et de la façade

Dans quel cadre vous fréquentez cet hôtel ?

- Dans cadre personnel
- Professionnel
- Voyage organisé
- Affaires

Par quel moyen vous faites votre réservation ?

- Par téléphone
- Par internet
- Sur place
- Autres

Qu'en est-il la qualité du personnel en contact?

- Très satisfait

Annexes

Satisfait

Moyennement

Pas du tout satisfait

Que pensez-vous des services offerts par l'hôtel?

Très satisfait

Satisfait

Moyennement

Pas du tout satisfait

Recevez-vous régulièrement des offres promotionnelles de l'hôtel ?

Oui

Non

Prise en considération des besoins des clients

Toujours

Des fois

Pas du tout

Prix des services

Très chers

Chers

Moyennement Chers

pas du tout chers

Êtes-vous satisfait ?

Evidement

Pas tellement

Pas du Tout



Table des matières

Table des matières

Table

Remerciements

Abréviations

Liste des abréviations

Introduction générale..... 1

Chapitre I : La Gestion de la Relation Client 5

Introduction au Chapitre..... 6

Section 01 : La Gestion de la Relation Client 7

1.1. Définition du GRC 7

1.2. L'évolution de la Gestion Relation Client..... 7

1.3. L'utilité de la GRC 8

1.4. Les avantages et les inconvénients de la GRC 9

1.4.1. Les avantages de la GRC 9

1.4.2. Les inconvénients de la GRC 10

1.5. Les composantes de la GRC..... 10

1.5.1. La GRC collaboratif ou Multi canal 10

1.5.2. La GRC analytique 10

1.5.3. La GRC opérationnel..... 10

1.6. Les enjeux d'une GRC 10

1.6.1. L'intégration multi canal 11

1.6.2. L'accroissement de la productivité..... 11

1.6.3. L'accroissement de la fidélité des clients 11

1.7. Les objectifs de la GRC 11

Section 02 : La démarche de la Gestion de la Relation Client 12

2.1. Les étapes de la GRC 12

2.1.1. L'identification 12

2.1.2. La segmentation..... 12

2.1.3. L'adaptation..... 12

2.1.4. L'échange 13

2.1.5. L'évaluation..... 13

2.2. Les fonctions de la GRC 13

2.2.1. Connaitre le client..... 14

2.2.2. Choisir son client 14

2.2.3. Conquérir de nouveaux clients 15

Table des matières

2.2.4.	Fidéliser les meilleurs clients	15
2.3.	Les outils de la gestion de la relation client dans une agence de tourisme et de voyage	15
2.3.1.	Centre d'appels	15
2.3.2.	Automatisation du marketing	15
2.3.3.	Configurateur	16
2.3.4.	Personnalisation et commerce électronique	17
2.3.5.	Service au travers du web	17
2.4.	Valeur, satisfaction et fidélisation	17
2.4.1.	La valeur	17
2.4.2.	La satisfaction	18
2.4.3.	La fidélisation	21
	Conclusion au Chapitre	25
	Chapitre II : La gestion de la relation client dans les établissements hôteliers	26
	Section 01 : Le marketing Hotelier	27
1.1.	L'hôtellerie	27
1.1.1.	Hôtellerie homologuée	27
1.1.2.	Hôtellerie indépendante	28
1.2.	L'hôtel	29
2.2.1.	Définition d'un hôtel	29
2.2.2.	Classification des hotels	30
	Section 02 : Le marketing hôtelier	32
2.3.1.	Définition du marketing hôtelier :	32
2.1.1.	Définition du marketing	32
2.1.2.	L'hôtellerie	33
2.1.2.1.	Hôtellerie homologuée	33
2.1.2.2.	Hôtellerie indépendante	34
2.1.3.	Hôtellerie de chaîne	34
2.2.	L'hôtel	35
2.2.3.	Définition d'un hôtel	35
2.2.4.	Classification des hôtels	36
2.3.2.	La spécificité du marketing hôtelier	38
2.3.3.	La politique de produit hôtelier	39
2.3.3.1.	Politique de l'offre	39

Table des matières

2.3.3.2.	Politique prix en hôtellerie	43
2.3.3.3.	Politique de distribution	45
2.3.3.4.	La communication	46
Section 03 : La GRC dans le domaine hôtelier		46
3.1.	Relation hôtel- client	46
3.2.	Les différents axes de la GRC au sein d'un hôtel	47
3.2.1.	Satisfaction client hôtelière.....	47
3.2.2.	Fidélisation de la clientèle	47
3.3.	Le rôle de la gestion de la relation client au sien d'un établissement hôtelier	47
3.3.1.	Améliorer le service client	48
3.3.2.	Flux de travail d'automatisation	48
3.3.3.	Améliorer la communication.....	48
3.3.4.	Développer la fidélité des clients :	48
3.3.5.	Créer des campagnes marketing plus efficaces	49
3.4.	Outils de la gestion de la relation client en hôtel	49
3.4.1.	Facteur humain et qualité de service en hôtellerie	49
3.4.2.	Gestion des fichiers clients	50
3.4.3.	Le système de GRC hôtelier.....	50
Conclusion du chapitre.....		51
Chapitre III : Etude marketing et gestion de la relation client au sein de l'hôtel : Le Relais vert.....		52
Introduction du chapitre		53
Section 01 : Présentation de d'hôtel Le Relais Verts :.....		54
1.1.	Présentation de d'hôtel Le Relais Verts	54
1.2.	Les infrastructures de l'hôtel Le Relais Vert	54
1.3.	Outils et moyens de communication de l'hôtel le relais Vert	56
Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête		58
2.1.	Présentation de l'enquête.....	58
2.2.	Objectifs de l'enquête.....	59
2.3.	Présentation et interprétation des résultats	59
2.1.	Présentation de l'enquête.....	59
2.1.1.	L'objectif de l'enquête.....	59
2.1.2.	La population mère	59
2.1.3.	Le déroulement de l'étude	61

Table des matières

Section 03 : Résultats de l'étude	61
3.1. Etude de la GRC au niveau de l'hôtel le relais Vert	61
3.1.1. Qualité de services	62
3.1.2. La valeur du service	62
3.1.3. Prix promotionnelle	63
3.2. GRC au sein de l'hôtels le relais Vert	64
3.2.1. Service après vente	64
3.2.2. Formation du personnel en contact.....	64
3.2.3. La stratégie	64
3.3. Résultat du questionnaire	64
3.4. Interprétations des résultats	70
Conclusion du chapitre.....	71
Conclusion générale	72
Bibliographie	75
Liste des figures et tableaux	78
Liste des figures	79
Liste des tableaux	79
Tableau n°02 : chambre au niveau de Relait vert	79
Annexes	80
Table des matières	85
Résumé	90

Résumé

La gestion de la relation client en hôtellerie et restauration tient une place de premier plan, car dans le secteur hôtelier, l'intangibilité des services oblige les hôtels, de plus en plus de faire recours à une réflexion stratégique orientée GRC, elles doivent centrer leurs préoccupations sur la satisfaction et la fidélisation de ses clients, de renforcer la qualité des relations et d'optimiser leurs valeur à vie, afin d'améliorer sa rentabilité, de préserver et de développer ses parts de marché.

En outre, la relation client est un outil efficace pour parvenir à une amélioration continue pour tous les types de service hôtelier, car elle cherche à atteindre les objectifs souhaités que ça soit pour le client ou l'hôtel, c'est-à-dire qu'elle répond à leurs attentes.

Mots clé : Gestion la relation client – Hôtel.

Summary

Customer relationship management in the hotel and restaurant industry holds a prominent place, because in the hotel sector, the intangibility of services obliges hotels, more and more, to resort to GRC-oriented strategic thinking, they must focus their concerns about the satisfaction and loyalty of its customers, to strengthen the quality of relationships and optimize their lifetime value, in order to improve its profitability, preserve and develop its market share.

In addition, the guest relationship is an effective tool for achieving continuous improvement for all types of hotel service, as it seeks to achieve the desired objectives for both the guest and the hotel, i.e. that it meets their expectations.

Keywords: Customer relationship management – Hotel.