

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI 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 Sciences
commercial

Spécialité : Marketing hôtelier et touristique

Theme :

**L'importance de la gestion de la relation client :
Cas de l'hôtel The Best Titanic.**

Réalisé par :

AIT BOUDJEMA LYDIA
AIT AIDER MAYA

Devant le jury composé de :

Mr REDJOUANI YACINE	Président	MCB	UMMTO
Mr YAHIAOUI AMMAR	Rapporteur	MAA	UMMTO
Mr MOUZAOU I ZAKI	Examinatrice	MAA	UMMTO

Date de soutenance :22/09/2024

2023/2024

On tient à exprimer notre profonde gratitude à notre professeur encadrant Monsieur YAHIAOUI pour sa disponibilité, pour son aide ainsi que pour l'intérêt consacré à notre recherche et d'avoir facilité non intégration de nous avoir encadrées, orientées et conseillées.

On remercie vivement à tous les enseignants du département commerce qui ont sur nous donner une formation appréciable tout au long de notre cursus.

On tient à exprimer notre reconnaissance à toutes les personnes qui ont accepté de participer à cette recherche. Leur coopération et leur précieuse contribution ont rendu ce travail possible.

À tous, un grand merci.

A la mémoire de ma mère

*Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement
et le respect que j'ai toujours eu pour toi.*

*Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon
éducation et ma formation.*

A mon cher père

Je te dédie ce travail en témoignage de ma gratitude,

Ma profonde affection et mon profond respect.

*Puisse Dieu, le tout puissant, te préserver et t'accorder santé, longue
vie et bonheur.*

*À mon cher frère et mes sœurs, sans vous je n'aurais jamais réussie à
arriver à ce stade-là.*

Ce travail vous est dédié avec tout mon amour

Maya.

Je dédie ce modeste travail avec beaucoup d'amour, de sincérité et de fierté :

A mes parents, source de noblesse et d'affection, en espérant que cette étape soit pour vous une source de fierté et de satisfaction

A mon frère et ma sœur, avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite

A tous mes amis (Laeticia, Fatah, Kamel, Mohand, Naïma)

Sans oublier ma binôme et amie Maya.

Lydia

CRM Customer Relationship Management

GRC Gestion de la Relation Client

OMT Organisation Mondiale du tourisme

Tableau 1 : Les éléments du système touristique et leurs facteurs de production région émettrice Itinéraire de transit Point d'arrivée-destination.....	13
Tableau 2 : L'offre de service	22
Tableau 3 : Les 10 principes clés du CRM	35
Tableau 4 : Répartition des chambres au niveau de l'hôtel	56
Tableau 5 : Personnelles de la restauration de l'hôtel«The best titanic »	57
Tableau 6 : La répartition de l'échantillon par genre	60
Tableau 7 : La répartition de l'échantillon selon leur âge.....	61
Tableau 8 : La répartition de l'échantillon selon la situation familiale.....	62
Tableau 9 : La répartition des enquetes selon le statut socioprofessionnel.....	63
Tableau 10 : répartition selon l'ancienneté des clients	64
Tableau 11 : La répartition des enquetes selon raison du choix d'hotel The Best Titanic	65
Tableau 12 : Vous sentez-vous bien accueilli en entrant a l'hotel the best titanic ?.....	66
Tableau 13 : Comment jugez vous la qualification du personnel de l'hotel	67
Tableau 14 : Recommande-vous l'hotel the best titanic a votre entourage ?.....	68
Tableau 15 : Etes -vous satisfait par la qualité des services offerts ?	69
Tableau 16 : Etes vous intéressés par le renouvellement de votre séjour ?	70
Tableau 17 : comment préférez-vous que l'hôtel The Best Titanic vous contacte ?	71
Tableau 18 : combien de fois avez-vous visitez l'hôtel The Best Titanic ?.....	73
Tableau 19 : Prix des services offerts par l'hôtel The Best Titanic	74
Tableau 20 : Comparativement à la concurrence comment jugez-vous l'offre de services de l'hotel The Best Titanic ?.....	75
Tableau 21 : considérez-vous véritablement que l'hôtel The Best Titanic s'intéresse à vos besoins ?.....	76
Tableau 22 : Perçois des offres promotionnelles de l'hôtel ?	77
Tableau 23 : La prise en charge des réclamations.....	78

Figure 1 : Le réseau de la chaîne de valeur globale du tourisme	Erreur ! Signet non défini.
Figure 2 : Le produit touristique ; ressources environnementales	10
Figure 3 : Voyageurs, visiteurs excursionnistes et touristes selon l'omt	14
Figure 4 : Lien entre tourisme et loisir	14
Figure 5 : Les motifs de visite selon l'omt	15
Figure 6 : Mise en réseau dans le tourisme : synopsis des acteurs	16
Figure 7 : Les caractéristiques des présentations de service	19
Figure 8 : Éléments fondamentaux du système de service	25
Figure 9 : Le modèle de la satisfaction client	39
Figure 10 : Les caractéristiques de la satisfaction	40
Figure 11 : Les cinq étapes de la gestion de la relation client	43
Figure 12 : La fidélité-la satisfaction	45
Figure 13 : vue de l'hôtel The Best Titanic	54
Figure 14 : Page facebook de l'hôtel The Best Titanic	57
Figure 15 : La répartition de l'échantillon par genre	60
Figure 16 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	61
Figure 17 : Répartition des enquêtés selon la situation familiale	62
Figure 18 : La répartition des enquêtes selon le statut socio professionnel	63
Figure 19 : Répartition selon l'ancienneté des clients	64
Figure 20 : La répartition des enquêtes selon la raison du choix de l'hôtel The Best Titanic	65
Figure 21 : Vous sentez-vous bien accueilli en entrant à l'hôtel The Best Titanic ?	66
Figure 22 : Comment jugez-vous la qualification du personnel de l'hôtel	67
Figure 23 : Recommandez-vous l'hôtel The Best Titanic à votre entourage ?	68
Figure 24 : Êtes-vous satisfait par la qualité des services offerts ?	69
Figure 25 : Êtes-vous intéressés par le renouvellement de votre séjour ?	70
Figure 26 : comment préférez-vous que l'hôtel The Best Titanic vous contacte ?	71
Figure 27 : Souhaitez-vous trouver plus de services au niveau de l'hôtel The BEST TITANIC ?	72
Figure 28 : Qu'est-ce qui vient à l'esprit quand vous entendez l'hôtel The Best Titanic ?	72
Figure 29 : combien de fois avez-vous visité l'hôtel The Best Titanic ?	73
Figure 30 : Prix des services offerts par l'hôtel The Best Titanic	74
Figure 31 : Comparativement à la concurrence comment jugez-vous l'offre de services de l'hôtel The Best Titanic ?	75

Figure 32 : considérez-vous véritablement que l'hôtel The Best Titanic s'intéresse à vos besoins ?	76
Figure 33 : Perçois des offres promotionnelles de l'hôtel ?.....	77
Figure 34 : La prise en charge des réclamations	78

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Tourisme et marketing touristique	4
Introduction	4
Section 1: Le secteur du tourisme	5
Section 2 : Généralités et spécificités sur le service et la servuction	17
Section 3 : Marketing touristique	27
Conclusion :	29
Chapitre 2 : Fondement théorique de la gestion de la relation client	30
Introduction	30
Section 1 : Définition et objectif et type de la gestion de la relation client	31
Section 2 : Théorie clé de la gestion de la relation client	38
Section 3 : Outils et techniques de la gestion de la relation client	46
Conclusion	50
Chapitre 3 : La gestion de la relation client au niveau de l'hôtel The Best Titanic	51
Section 1 : Méthodologie de l'étude empirique	51
Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil	54
Section 3 : Analyse et discussion de l'enquête	60
Conclusion	80
Conclusion générale	80

Bibliographie

Annexes

Résumé

Introduction Générale

Dans un secteur aussi dynamique et compétitif que le tourisme, la gestion de la relation client (GRC) s'affirme comme un levier stratégique incontournable pour les entreprises. Alors que les attentes des voyageurs deviennent de plus en plus sophistiquées et diversifiées, la capacité à offrir une expérience client exceptionnelle est devenue un facteur clé de différenciation. Cette évolution souligne l'importance croissante de l'intégration entre le marketing touristique et la gestion de la relation client, deux disciplines qui, bien que distinctes, sont profondément interconnectées et complémentaires. Le marketing touristique, avec ses techniques variées et ses stratégies ciblées, vise à attirer et à séduire les clients potentiels en mettant en avant les attraits d'une destination ou d'un produit touristique. Il repose sur des analyses de marché, des campagnes publicitaires, des partenariats et des innovations pour créer des offres attractives et répondre aux besoins des voyageurs.

La gestion de la relation client dans le secteur touristique englobe l'ensemble des pratiques et des stratégies mises en place pour interagir avec les clients, comprendre leurs besoins et leurs attentes, et personnaliser les offres et les services. Elle joue un rôle crucial dans la fidélisation des clients, la gestion des avis et des retours, et la création d'une expérience mémorable. Une approche efficace de la GRC permet non seulement d'améliorer la satisfaction client, mais aussi de renforcer la réputation de l'entreprise et de stimuler le bouche-à-oreille positif. En intégrant les principes du marketing touristique avec ceux de la gestion de la relation client, les entreprises du secteur touristique peuvent créer une synergie puissante. Le marketing fournit les outils et les stratégies pour attirer les clients, tandis que la GRC assure que chaque interaction renforce la valeur perçue et l'engagement du client. Cette approche intégrée permet aux entreprises de mieux répondre aux attentes des voyageurs, d'anticiper leurs besoins, et de les transformer en ambassadeurs de la marque, c'est la gestion de la relation client qui entre en jeu pour transformer ce premier contact en une relation durable et profitable.

En effet, la qualité de service et la GRC, sont deux variables ayant une influence directe sur la continuité et la survie du secteur touristique ; elles constituent le pilier et l'objectif prioritaire pour toute entreprise engagée dans ce secteur d'activité afin de faire face à la concurrence de plus en plus accrue. En Algérie, cet intérêt pour le secteur touristique, la satisfaction et la qualité de service est devenu une problématique récurrente au gré des évolutions du cours du pétrole. Mais il n'en demeure pas moins que son caractère stratégique pour un territoire continent dont on ne tarit pas d'éloges quant à ses potentialités naturelles appelle à s'interroger sur la question.

C'est dans ce sens que nous avons articulé notre problématique de recherche où nous tenterons de répondre à l'interrogation suivante :

« Comment la gestion relation client peut-elle contribuer à la performance des entreprise touristique cas de l'hôtel The Best Titanic ? »

Afin de répondre à cette problématique, nous avons jugé indispensable d'apporter des éléments de réponse à quelques questions subsidiaires qui entrent dans le cadre de la question principale de notre recherche :

- Quelle sont les action mises en place par l'hôtel The Best Titanic pour mesurer la satisfaction des clients et améliorer en continu les services offerts ?
- Quels sont les différents canaux de communication utilisés par l'hôtel The Best Titanic pour interagir avec les clients avant et après leur séjour ?
- Quel sont les avantages compétitifs que l'hôtel The Best Titanic tire d'une bonne gestion de la relation client ?

C'est sur cette base de questions que nous allons centrer notre travail. Nous avons émis deux hypothèses de départ que nous essayerons de vérifier à travers la présente recherche :

Hypothèse 1

-Lorsque les clients se sentent bien accueillis et choyés dans un hôtel ils sont plus enclins à revenir et à recommander l'établissement à leur proche. Une bonne gestion efficace de la relation client peut donc favoriser la fidélité et le bouche-à-oreille positif

Hypothèse 2

-Une bonne gestion de relation client permet à l'hôtel The Best Titanic de mieux comprendre les préférences et les besoins des spécifiques de chaque client. Cela leur permet de personnaliser les services et de créer une expérience sur mesure ce qui peut se traduire par une satisfaction client plus élevée

Raison du choix du sujet

Ce sujet est très important car la gestion relation client joue un rôle crucial dans le secteur touristique en comprenant les attentes et les besoins des clients, en offrant des services personnalisés et en gérant efficacement les plaintes cela peut avoir un impact positif sur le marché.

Méthodologie

Cette recherche est basée sur deux types d'approches :

L'approche documentaire à travers le recours à des livres, des articles, des sites internet, des thèses en relation avec le thème de recherche, des études faites à l'hôtel The Best Titanic, ce genre de donnée permet d'élaborer un modèle de recherche déterminant les différentes variables de l'étude. L'approche analytique à travers un questionnaire distribué sur un échantillon de touristes visitant l'hôtel durant la période de stage afin de déterminer le ressenti de la clientèle quant à la qualité de service proposé.

Structure du mémoire :

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

Le premier chapitre intitulé : Le tourisme et le marketing touristique en a d'abord abordé le concept et fondement du marketing touristique dans le secteur du tourisme

Le deuxième nous avons consacré fondement théorique de la gestion relation client

Dans le troisième nous avons abordé notre cas pratique sur l'importance de la gestion relation clients dans l'établissement hôtelier The Best Titanic

Chapitre 1

Tourisme et marketing touristique

Introduction

Le tourisme est une activité par nature ouverte aux changements internationaux, ce secteur n'a pas manqué d'attirer différentes institutions mondiales concernées par les déplacements des personnes, et des biens à travers les obstacles qui s'y opposent et les avantages qu'ils peuvent procurer. Il s'est peu à peu imposé comme l'un des domaines incontournables de la coopération internationale. En parallèle, depuis plusieurs années, le secteur du tourisme est confronté à une concurrence accrue et à une forte augmentation du nombre de touristes.

Face à cette concurrence, le marketing touristique c'est imposé comme un processus qui permet aux entreprises touristiques d'identifier leurs clientèles actuelles et potentielles de mettre en place les moyens nécessaires pour cerner les besoins de cette clientèle nationale, régionale, ou internationale afin de formuler et adapter les produits touristiques proposés en vue d'optimiser la satisfaction touristique et d'essayer de gagner un avantage concurrentiel par rapport aux différents concurrents qui se trouvent sur le marché.

Ce présent chapitre englobe trois sections à savoir :

- **Section 1** : le secteur du tourisme
- **Section 2** : le marketing des services ;
- **Section 3** : le marketing touristique.

Section 1 : Le secteur du tourisme

Au cœur du XX^{ème} siècle, le tourisme s'est peu à peu imposé comme un élément essentiel de la vie sociale et économique, d'abord en Europe et en Amérique du nord, ensuite en Asie et plus tard dans les autres parties du monde. Comme l'avait indiqué Duhamel et Sacraux « Ce phénomène émerge et se développe dans un temps historique précis : la révolution industrielle, et dans un cadre spatial très délimité : l'Europe occidentale »¹

1.1. Généralités sur le tourisme

Le tourisme est une partie intégrante du secteur tertiaire étant donné que l'offre touristique comprend plusieurs prestations de services. Nous présenterons ci-dessous des concepts de base qui mettront en lumière le secteur du tourisme.

1.1.1. Définitions du tourisme

Le tourisme, selon la définition française, comprend les « Les activités déployées pour les personnes au cours de leur voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs »²
Selon OMT, « Le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures, mais moins de 4mois, dans un but de loisirs, un but professionnel ou sanitaire (tourisme d'affaire et tourisme de santé) »³

Selon l'encyclopédie universalise :

« Le tourisme est l'expression d'une mobilité humaine et sociale fondée sur un excédent budgétaire susceptible d'être consacré au temps Libre passé à l'extérieur de la résidence principale. Il implique au moins un découcher c'est-à-dire une nuit passée hors du domicile. Il concerne un déplacement d'agrément s'appuie sur un ou plusieurs types de loisirs conjugués ou successifs »⁴

¹HAROUAT FATIMA ZOHRRA, « comment promouvoir le tourisme en Algérie », mémoire pour l'obtention d'un magister en marketing des services, université Abou BekrBelkaid Tlemcen, 2012, p 1

²JEAN -LUIS BARMA, « marketing du tourisme et de l'hôtellerie, édition d'organisation, » 2004, p33

³https://www.google.dz/search?q=tourisme+selon+OMT&rlz=1C1SVEE_enDZ638&oq=tourisme+selon+OMT&aqs=chrome..69i57.8751j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 Consulté le 4/04 /2024

⁴<http://universalis.fr/encyclopédie/tourisme/> consulté le 16 /04/2024

On peut conclure donc que le tourisme désigne à la fois une migration, le fait de voyager pour son plaisir hors de son espace du quotidien, des lieux de vie habituels, et d'y résider de façon temporaire.

1.1.2.1. Le tourisme côtier

De par le monde, les stations balnéaires ont toujours connu un très fort succès, ce dernier reposait principalement sur les bains de mer, mais aussi dans certaines stations, sur les activités plus ludiques tels les champs de course, les golfs et les casinos.

1.1.2.2. Le tourisme urbain

Quelles que soient les époques, les villes ont toujours été un lieu d'attractivité sur les plans commercial, festif, des congrès professionnels et scientifiques, ainsi que sur le plan touristique. Les grandes métropoles du monde entier sont également des lieux d'échanges et de savoir culturels grâce à leur patrimoine et à leurs monuments (musées, galeries d'art, théâtres) qui attirent chaque année de nombreux touristes.

1.1.2.3. L'agrotourisme

Le concept de l'agrotourisme met l'accent sur le tourisme durable dans les zones agricoles ; il est devenu très important dans la planification du tourisme dans le monde rural.

1.1.2.4 Le tourisme en montagne

Les montagnes ont toujours attiré de nombreux touristes, de nombreux domaines skiables ont été améliorés au profit d'un nombre grandissant de touristes friands de sport d'hiver, et notamment de nouvelles pratiques de glisse.

1.1.2.5. Le parc de loisirs

C'est un espace en plein air qui propose des activités de loisirs à des personnes afin de les divertir. Un parc de loisir est généralement l'élément central d'un dispositif plus conséquent comprenant bien souvent des hôtels, des commerces, des restaurants, voire d'autres activités de loisirs ou encore d'autres parcs.

1.1.2.6. Tourisme de santé (thermalisme, thalassothérapie...)

Cette forme de tourisme est en pleine croissance, le thermalisme a pris son essor dans de nombreux pays européens, de nombreuses stations thermales ont été rénovées et certaines d'entre elles proposent, en plus des soins, des cures de rajeunissement.

1.1.2.7. Le tourisme et le sport

Les grandes manifestations sportives rassemblent beaucoup de monde dont un certain nombre d'étrangers. C'est le cas, par exemple, des jeux olympiques, la coupe du monde de football...⁵.

1.1.2.8. Le tourisme religieux

De nombreuses fêtes religieuses rassemblent des milliers de pèlerins et de touristes. Aux abords des sites religieux, des marchands de souvenir tirent profit des achats des touristes.

1.1.2.9. Le tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaire répond à la demande des entreprises qui désirent réunir leurs collaborateurs et/ou leurs clients en dehors de leur lieu de travail pour divers motifs : séminaire, conférences, expositions, congrès, diners de gala....

1.1.2.10. Le tourisme culturel

C'est une forme de tourisme qui a pour but de découvrir le patrimoine culturel du pays à travers les différents musées, théâtre...

1.1.2.11. Le tourisme solidaire

Toute forme de tourisme doit être durable ; on peut citer pour mémoire les principales formes de tourisme alternatif : l'écotourisme, le tourisme solidaire et le tourisme équitable.

1.3.1. Les producteurs touristiques

Le produit touristique de base se compose essentiellement de transport, d'hébergement et /ou d'attractions naturelles (monument historiques ou sites patrimoniaux) ou artificielles

⁵ ERICK LEROUX ET PIERRE-CHARLES PUPION, « Management du tourisme et des loisirs », Edition Vuibert, paris, 2014, p12

(parcs d'attractions, station de ski). La majeure partie de ces services peuvent être proposés par des détaillants ou par des grossistes tels que les tours –opérateurs.

1.1.3.2. Les voyagistes ou tour-opérateurs

Considérés comme des grossistes, ils achètent des gammes de produits comprenant notamment les sièges d'avion, les chambres d'hôtel ou les transports. En définitive, cela leur permet de concevoir un package et de le proposer aux consommateurs comme un produit unique.

1.1.3.3. Les agences de voyages

Comme les tour-opérateurs, les agences de voyages achètent des places d'avion en vrac qu'elles peuvent revendre par la suite à des voyagistes, elles achètent parfois également des places d'avion invendues à des chartes pour revendre à des intermédiaires, aidant ainsi les compagnies aériennes à solder leurs stocks.⁶

1.1.3.4. Les associations

Les associations spécialisées dans les voyages proposent désormais des gammes complètes de produits touristiques. Créé en 1973, le cercle d'études des tour-opérateurs CETO, est devenu en 2001 l'Association des tour-opérateurs.

1.1.3.5. L'e-tourisme ou vente au détail par internet

Bien qu'il devienne une menace importante pour les agences de voyages, il s'avère être un excellent débouché pour ces dernières puisqu'il offre la possibilité aux individus d'acheter des forfaits et des services de voyage en fonction de la demande.

1.1.3.6. Les organisations publiques nationales de tourisme

Les organisations publiques et nationales s'avèrent être des acteurs actifs dans le monde du tourisme. Cependant, la distinction entre les organisations publiques et privées n'est pas toujours facile à faire. Certains organismes de tourisme nationaux et régionaux sont gérés comme des consortiums privés.

⁶Erick leroux et pierre-charlespupion, op cit, p 10

1.2. Le produit touristique

« Le produit touristique résulte de la combinaison complexe de la dimension spatiale (géographique, économique, culturelle), d'échelles temporelles d'ampleurs variables (loisir, excursion, courts séjours, vacances), de processus productifs divers (hôtellerie, restauration, transport...) et de schémas relationnels complexes (personnels ou collectifs, marchand ou non-marchand, normés ou spontanés »⁷

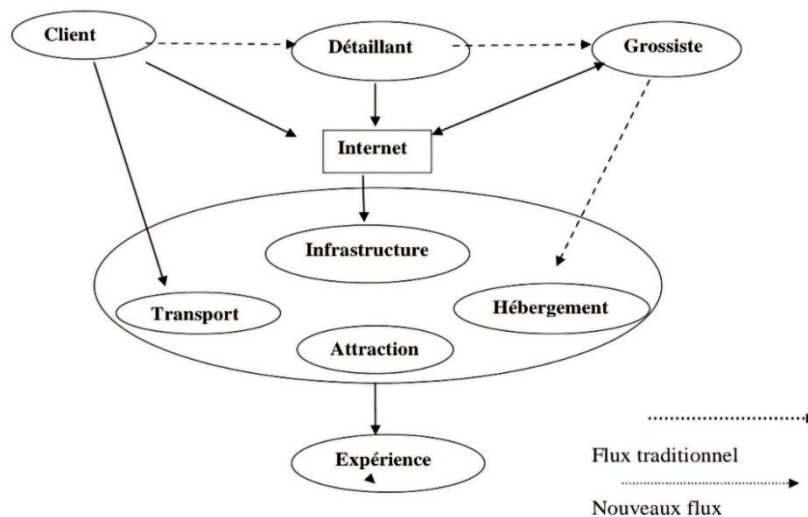
1.2.1. La chaîne de valeur du tourisme

Le produit touristique comprend un ensemble de services inclus ou payés en extras par un client lors de son voyage, séjours ou excursion, il inclut différents éléments comme le transport, l'hébergement, la restauration, les activités.⁸

La chaîne de valeur touristique commence lorsque le client se renseigne et passe commande. Il a plusieurs alternatives quand il achète un produit touristique, il peut recourir à un tour-opérateur ou à une agence de voyage, il profite alors des conseils professionnels et est déchargé de l'organisation du voyage en entier ou en partie.

La figure suivante résume la chaîne de valeur globale du tourisme

La figure 1 : Le réseau de la chaîne de valeur globale du tourisme



Source : ERFAN MARGHOBI. « Propositions de valeur des intermédiaires touristiques ». Mémoire pour obtention du grade de doctorat en Gestion et management. Université d'Angers, 2016. Français

⁷Gérard Seguin .Emmanuelle Rouzet, « Marketing du tourisme durable », Edition Dunod, paris, 2010, p 60

⁸ ERICK LEROUX, PIERRE –CHARLES PUPION, Op.cit, p 237.

1.2.2. Les dimensions d'un produit touristique

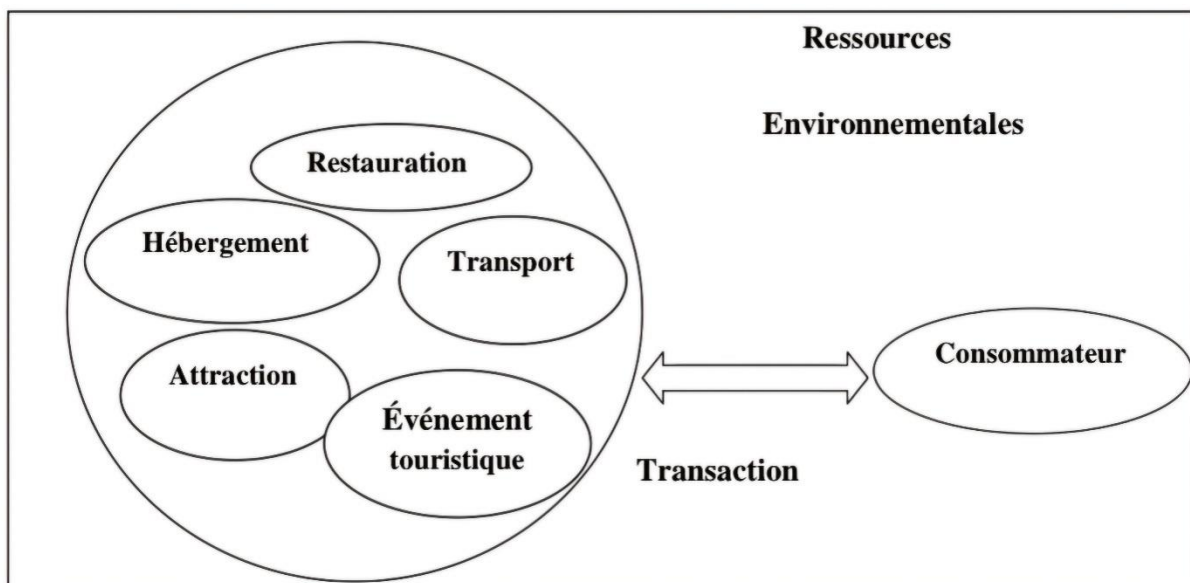
Le produit touristique est le fruit d'une combinaison de trois dimensions ⁹

Une dimension spatiale : avec la géographie physique et humaine de la destination

Une dimension temporelle : il s'agit de la durée du séjour, qui peut être court (comme une excursion) ou plus long (un séjour prolongé) autour d'un site fixe ou avec des déplacements cela inclut aussi les circuits organiser

Une dimension relationnelle : elle implique la relation entre le touriste et le lieu visité, ou avec d'autre voyageur, cela peut aller du tourisme de masse, ou l'échange est limité, au tourisme solidaire, ou un véritable partage entre les visiteurs et les locaux les encouragé
Le produit touristique se présente comme dans la figure suivante :

Figure 1 : Le produit touristique ; ressources environnementales



Source : Chris Cooper, C. Michael Hall, « Le tourisme aujourd'hui une approche internationale », Edition de Boeck, paris 2011, p24

⁹ERICK LEROUX, PIERRE –CHARLES PUPION, Op.cit, p236.

1.2.3. Les éléments constitutifs du produit touristique

Le produit touristique est constitué de plusieurs éléments qu'ils soient tangibles ou intangibles, ces éléments fonctionnent en interaction.

1.2.3.1. L'environnement de proximité

Ce facteur joue un rôle primordial dans l'offre touristique vu son rôle attractif (les paysages, les sites pittoresques par exemple).

1.2.3.2. Les éléments naturels

Ils sont générés par l'homme au cours de l'histoire (gravures rupestres, monument, etc.).

1.2.3.3. La population locale

La population locale joue un rôle important dans l'appréciation du touriste, (agressivité ou refus, ou bien au contraire attitude positive et empathique).

1.2.3.4. L'animation, l'ambiance et l'esthétique

Il s'agit de l'impression que donne l'endroit visité au touriste, de la propreté et de l'hygiène par exemple.

1.2.3.5. Les équipements mis à la disposition du touriste

Ce sont tous les éléments mis à la disposition du touriste et qui peuvent attirer certaines catégories de personnes (piscines, clubs, golf,).

1.2.3.6. Les structures d'hébergement, la restauration

Les conditions d'hébergement et de restauration constituent aussi des éléments clés pour la satisfaction du touriste.

1.2.3.7. Le transport

Le transport sous ses différentes formes constitue aussi une composante importante dans l'offre touristique.

1.3. Les composantes et spécificités du secteur touristique

Les caractères de spécificité de l'offre de prestations touristiques sont soulignés par de nombreux auteurs. C'est ainsi que cette spécificité peut être identifiée à partir des composantes techniques d'un séjour, de la nature du système de production de la « filière tourisme » ou des spécificités politiques et stratégiques mises en œuvre par les opérateurs qui interviennent sur le marché des prestations touristiques¹⁰.

1.3.1. Le système touristique

Afin de comprendre la nature complexe et dynamique du tourisme contemporain, de nombreux chercheurs adoptent une approche systémique¹¹. Le système touristique ne peut être compris sans prendre en compte la notion de mobilité et notamment la distance géographique séparant le consommateur et producteur. Il comprend :

- La région émettrice (ou région provenance) : le lieu de résidence permanent du touriste, le lieu où son voyage commence et se termine
- L'itinéraire de transit : le trajet qui mène tout d'abord le touriste de sa région de provenance vers sa destination finale (le point d'arrivée) et qui lui permet ensuite de rejoindre son lieu de résidence habituel.
- Le point d'arrivée : le lieu que le touriste décide de visiter, également son lieu de résidence temporaire : l'élément central du système touristique.
- L'environnement : l'ensemble des éléments, notamment socio-économique et naturel, qui englobe les trois composantes précédentes du système touristique.

¹⁰<https://journals.openedition.org/teores/2288> consulté le 20 /04/2024

¹¹CHRIS COOPER, C .MICHAEL HALL, Op.citp10 -12.

Tableau 1 : Les éléments du système touristique et leurs facteurs de production région émettrice Itinéraire de transit Point d'arrivée-destination.

Région émettrice	Itinéraire de transit	Point d'arrivée-destination
Canaux de distribution et de promotion de la destination dans la région émettrice : -Voyagiste -Agents de voyage - Distributeur en ligne -Infrastructure et moyens de transport.	Infrastructures et moyens de transport entre la région émettrice et la destination : -Compagnies aériennes -Entreprises d'exploitation ferroviaire ou maritime - Loueurs de véhicules -Services liés à la situation de transit : restauration, hébergement ...	En somme, infrastructures et attraction : -Hôtellerie -Salles de conférences -Parc d'expositions -Parcs à thème -Casinos -Commerces - Parcs naturels - Restaurants -Moyens de transports locaux (taxi, bus...)

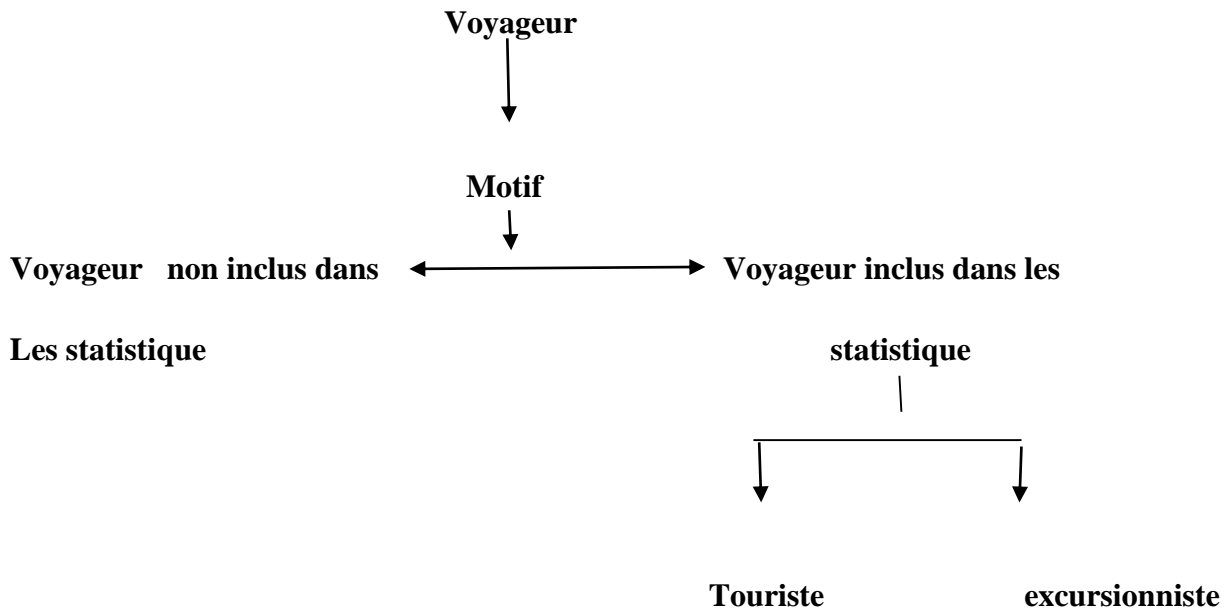
Source: http://homepages.ulb.ac.be/~jmdecrol/Upload_enseignement/TOURF408_Texte.pdf consulté le 17/07/2024 .

1.3.2. Particularités du secteur touristique

Le secteur touristique est constitué de certaines particularités Le temps. Le processus du choix d'une destination par le touriste est depuis toujours une problématique centrale dans la littérature touristique. Il montre que le choix d'une destination résulte d'un processus complexe de prise de décision.

La toute première contrainte donc qui s'impose au touriste est une contrainte de nature temporelle pour devenir touriste il faut en effet avoir du temps étudier le comportement du touriste et ses déterminants est nécessaire donc que la contrainte de temps soit avant tout satisfaite.

Figure 2 : Voyageurs, visiteurs excursionnistes et touristes selon l'OMT

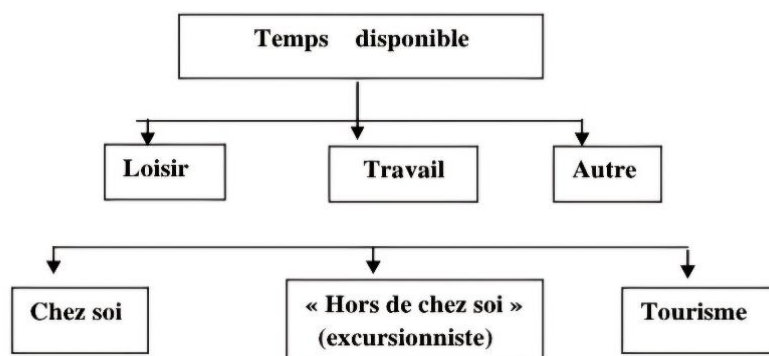


Source : Organisation mondial du tourisme (OMT) 2016

1.3.2.2. Le tourisme et les loisirs

Cette approche temporelle de l'étude du tourisme implique de s'intéresser aux différents postes de consommation du temps. Généralement, on considère en économie que le temps disponible sera réparti entre trois postes : Le travail et les loisirs et autre (activités domestiques, éducation des enfants, temps de sommeil ...). Dans cette perspective, le tourisme est un cas particulier du loisir, comme le résume la présente figure.

Figure 3 : Lien entre tourisme et loisir



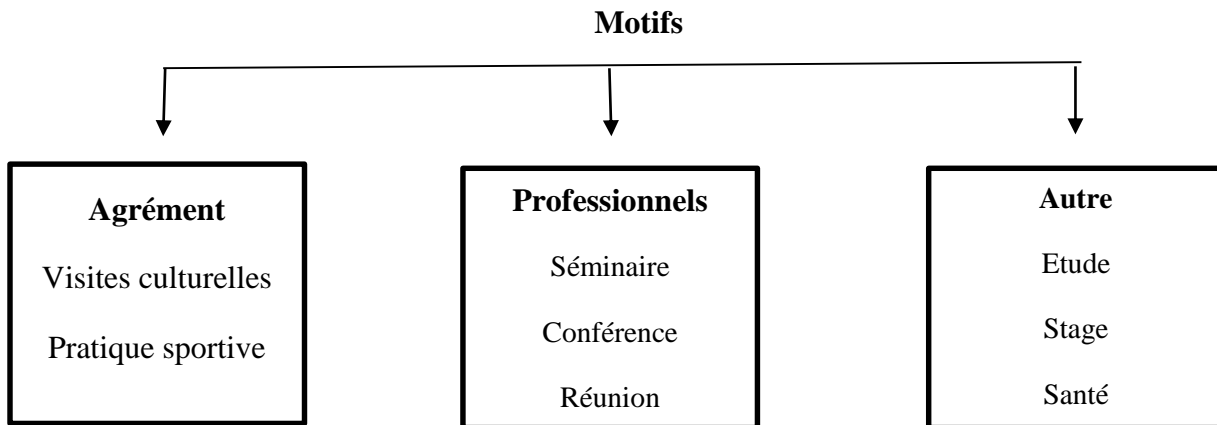
Source : http://temis.documentation.developpementdurable.gouv.fr/docs/Temis/0043/Temis0_43074/14223_1.pdf
consulté le 25/04/2024

1.3.2.3. Le tourisme domestique international et ses motifs

Il est utile de remarquer que l'utilisation de ces critères ne permet pas de distinguer le tourisme entre différents pays (ou tourisme international) d'un tourisme cantonné à l'intérieur d'un même pays (ou tourisme domestique). Pourtant, cette distinction n'est pas négligée. Tous les tourisms (international et domestique) représentent des segments de clientèles distincts en atteste la nécessité actuelle pour beaucoup d'entreprises touristiques de se tourner vers leur marché domestique pour compenser la diminution de la demande internationale.

Figure suivante montre les motifs de visite selon l'OMT

Figure 4 : Les motifs de visite selon l'OMT



Source : Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) 2016

1.3.2.4. Les destinations et l'attraction touristique

La destination touristique apparaît comme l'unité fondamentale de l'analyse du tourisme. Sa compréhension est indispensable à l'appréhension du phénomène économique qu'est le tourisme. De même que le concept de produit touristique, celui de destination touristique est sujet à controverse ; plusieurs définitions coexistent.

Dans tous les cas, ce qui fait d'un lieu un produit touristique c'est avant tout sa capacité à attirer des touristes. Les attractions touristiques ont donc une place prépondérante dans la compréhension que l'on peut formuler du tourisme, on peut considérer que l'activité touristique dépend principalement de l'attraction et de la destination en question.

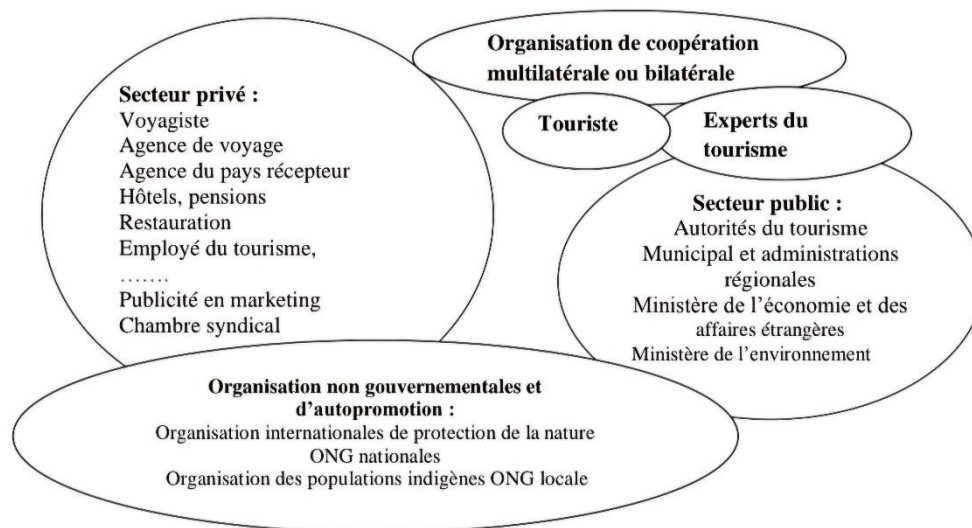
1.3.3. Le caractère transversal du tourisme

Le tourisme englobe trois caractères transversaux à savoir¹² :

1.3.3.1. La diversité des acteurs

Les acteurs de la filière cotraitante ou sous-traitante sont particulièrement nombreux comme c'est mis en exergue dans la figure d'après ;

Figure 5 : Mise en réseau dans le tourisme : synopsis des acteurs



Source : organisation mondiale du tourisme (OMT) 2016

1.3.3.2-Le tourisme multi acteur, multi partenariat, multi dimensionnel

Le tourisme est un domaine complexe très largement en relation avec des éléments de sensibilité et d'émotion autant que de techniques et de commerces.

1.3.3.3. La présentation spatiale du tourisme

Plus complète et complexe, la cartographie d'un écosystème à dominante touristique élaborée sur le mode de représentation de la fondation pour le progrès de l'homme permet de dessiner un paysage d'acteurs variés dont les activités reposent fondamentalement, sur des ressources matérielles et immatérielles patrimoniales, culturelles, sociales et sociétales.

¹²Laurent Botti, Peypoch Nicolas, solonandrasana Bernardin, <<économie du tourisme>> Edition dunod , paris 2013, p 20.

Section 2 : Généralités et spécificités sur le service et la servuction

Introduction

Les services représentent une part fondamentale de l'économie moderne et jouent un rôle clé dans la création d'emploi leur importance ne cesse de croître à l'échelle mondiale

Contrairement à la production d'objet les services impliquent une performance directe Entre le fournisseur et le client, ils sont essentiels dans de nombreux secteurs comme le tourisme ou le client est directement en contact avec le fournisseur

2.1. Généralités sur le service

Les services diffèrent d'une entreprise à l'autre, selon leur activité. Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client.

2.1.1. Définition du service

Selon le dictionnaire LAROUSSE, le service est l'action que l'on fait pour être utile et pour faire plaisir à quelqu'un. Quant aux spécialistes en la matière, ils le définissent comme suit :

Pour KOTLER et DUBOIS « Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique¹³. De leur côté, LANGEARD.E et, EGLIER P, définissent le service comme « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client »¹⁴

Le service, c'est-à-dire le résultat que l'entreprise cherche à atteindre pour satisfaire, à un niveau de prix donné, tel segment de clientèle, est donc le produit des interactions de trois éléments principaux : le client coproducteur (qui participe à la réalisation du service), les éléments matériels requis (le support physique) et, pour finir, le personnel en contact.¹⁵

¹³ KOTLER (P) et DUBOIS (B), « Marketing Management », Ed publi-union, n°10, Paris, 2000, P 443.

¹⁴ LANGARDE (E) et EGLIER (P), « La servuction, le marketing des services », Ed Mc Graw-hill, Paris, 1987, P16.

¹⁵ BENOIT MEYRONIN, CHARLES DITANDY, « Du management au marketing des services », édition 3, Ed

À travers les définitions précédentes, le service peut être traduit par une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, contrairement aux biens tangibles.

2.1.2. Nature d'un service

Le service est la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact. De la sorte, un service se compose de deux principales dimensions¹⁶(nature multi dimensionnelle) :

2.1.2.1. Une dimension procédurale

Il s'agit des systèmes et des procédures conduisant à la production du service.

2.1.2.2. Une dimension relationnelle

Les interactions du personnel en contact avec les clients. Cette interaction représente l'élément indispensable à la réalisation de la servuction et détermine les jugements des consommateurs concernant la qualité des prestations.

2.1.3. Les caractéristiques des services

Les principales caractéristiques des services influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées sont¹⁷.

2.1.3.1. L'intangibilité

Un service ne peut être matérialisé ou touché, il est de ce fait difficile à évaluer en termes de qualité avant de l'acheter, cette caractéristique rend également plus difficile la communication ainsi que la justification du prix pour les clients. Ces derniers cherchent activement des signes démontrant la qualité de service, et attachent une importance à tout ce qu'ils voient afin de concrétiser le service.

Dunod 2015, P32

¹⁶ M. MEZIANE Abdelkader, L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité, Thèse de Doctorat en management international des entreprises, Université Abou BekrBelkaïd de Tlemcen, 2015-2016, P 21.

¹⁷LENDREVIE JACQUES, LEVY JULIEN, LONDON DENIS, « Mercator »7 émeédition, éd Dalloz, paris, 2003, p994

2.1.3.2. L'hétérogénéité ou la variabilité de la qualité de service

Un des intérêts majeurs du modèle de « servuction » proposé par Eighties et Langer (1987), a été de montrer que le service délivré à un client est susceptible d'être différent de celui qui est délivré à un autre client, puisque chacun d'eux participe d'une manière plus ou moins active à l'élaboration du service et du résultat.

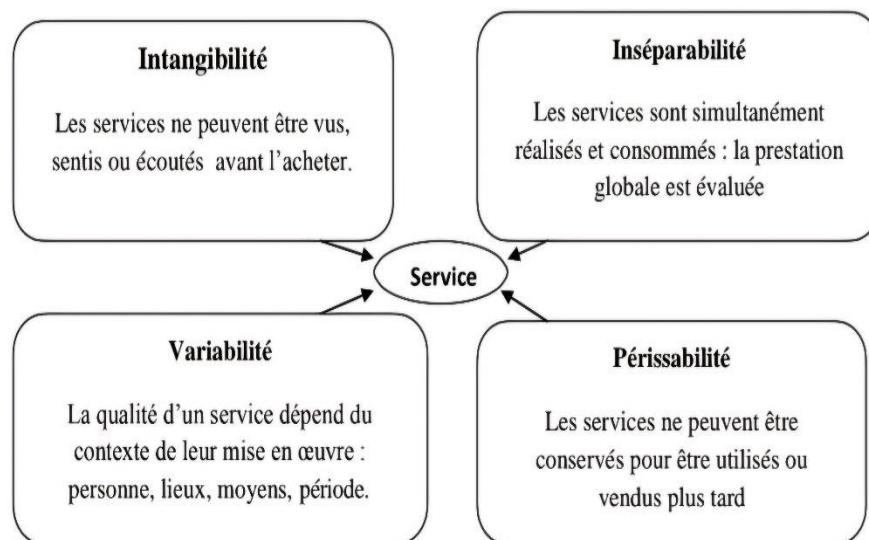
2.1.3.3. La périssabilité et l'indivisibilité des services

Contrairement au produit, un service est le fruit de la rencontre entre le client et le personnel en contact. Il ne peut être ni stocké, ni échangé, puisqu'il cesse d'exister dès qu'il est demandé et obtenu.

2.1.3.4. La participation des clients à la production du service

Le processus de service suppose existence d'une demande qui coïncide avec la production du service, d'indispensabilité d'intervention du client pour son existence.

Figure 6 : Les caractéristiques des présentations de service



Source: ERICK LEROUX ET PIERRE-CHARLES PUPION, « Management du tourisme et des loisirs », Edition Vuibert, p 237

2.1.3.5. La relation directe entre le client et le personnel en contact

Le personnel en contact étant une interface entre le client et l'entreprise de service, il constitue ainsi un lien direct entre eux.

Les quatre spécificités de services sont résumées brièvement ci-dessous :

2.2. Des spécificités dans les services

Les services présentent des caractéristiques spécifiques qui ont des implications sur leur gestion et sur leur commercialisation. Les services sont immatériels et nécessitent souvent la présence du client lors de leur production, voir même sa participation¹⁸

2.2.1. Types des services

Le secteur des services est très fragmenté, il comprend un ensemble très large d'activités différentes qui adresse ses services aussi bien aux particuliers qu'aux entreprises, à l'Etat et aux organisations à but non lucratif¹⁹. De ce fait, on distingue deux types de services²⁰.

2.2.1.1. Les services non marchands

Les services non marchands sont des services produits par les administrations publiques et les institutions sans but lucratif au service des ménages, qui couvrent toute une gamme de services aux ménages et utiles à la société. Il convient d'en distinguer deux grandes catégories :

- Les services fournis sur une base individuelle, dont les bénéficiaires peuvent être identifiés individuellement ;
- Les services purement collectifs, cela veut dire que les services sont consommés de façon collective par l'ensemble de la population (l'éducation, la santé, l'administration...).

2.2.1.2. Les services marchands

Ce type de services payants destinés à la vente pour un but lucratif et qui permet de dégager un profit. Il convient d'en distinguer trois grandes catégories :

- Les activités immobilières
- Les services aux entreprises : Appelés aussi « B to B » business to business, tout ce qui est vendu est destiné aux organisations (entreprises et administrations).
- Les services aux particuliers : s'appellent aussi « B to C » business to Customer, sont des services liés à plusieurs marchés. Parmi ces services, il faut distinguer.

¹⁸ SYLVIE MARTIN-VEDRINE, « initiation en marketing », éd d'organisation, paris, 2005, p 347.

¹⁹M. MEZIANE ABDELKADER, Op cit P18-19.

²⁰ABDELJEBAR (S), L'impact des marketing des services au sein de L'entreprise de la communication,mémoire de magister en management, Université d'Oran, 2013-2014, P22-23

- Les services de proximité. Ce sont des services rendus aux domiciles des particuliers, sur leurs lieux de travail ou sur un espace restreint de proximité.

2.2.2. Classification des services

Elle désigne les composantes du bouquet de services qui sont proposées, de façon payante ou gratuite, facultative ou non au client et c'est la manière la plus traditionnelle d'aborder l'offre de services.

On distingue trois composantes de services²¹

- -Le service de base : il représente la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise-prestataire. En d'autres termes, il s'agit du service qui va satisfaire le besoin principal du client.
- -Les services périphériques : il s'agit des services supplémentaires situés autour du service de base permettant de lui apporter une valeur ajoutée et contribuant à différencier l'entreprise par rapport à ses concurrents.
- Les processus de livraison : Le troisième composant concerne les procédures utilisées pour livrer tant le produit de base que chacun des services supplémentaires. Dans son sens, la plus large conception de l'offre de service doit présenter la façon dont les différents composants du service sont livrés au client, le rôle de ce dernier au sein de ces processus, les délais de livraison ainsi que des recommandations portant sur le niveau et le style que doit avoir le service pour pouvoir être proposé²²
- Langer ont défini dans le tableau suivant les différentes composantes d'un système d'offre dans les services.

²¹ ANDRE BOYER, AYOUB NEFZI, La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts, La Revue des Sciences de Gestion, n° 237-238, Mars 2009, P45

²²M. MEZIANE (A), Opcit, P20.P. Eiglier

Tableau 2 : L'offre de service

Service de base/principal	Service périphérique
-c'est la raison principale de la venue du client dans l'entreprise, celle qui satisfait le besoin principal du client. Le service de base est donc très proche de la mission de l'entreprise. Sans lui, elle perdrait sa raison d'être, son identité.	-c'est un service de moindre importance. Mais certains services périphériques peuvent être importants voir obligatoires. Ils peuvent être gratuits ou payants.
Service global	Service de base dérivé
-c'est l'ensemble des services de base et périphériques.	-Il s'agit d'un service périphérique devenu de base pour certains clients.

Source : BENOIT MEYRONIN, CHARLES DITANDY, « du management au marketing des services » 3^{ème} édition, édition Dunod, 2011, p36.

2.2.3. Intérêt de la classification des services

L'intérêt de cette classification est d'être immédiatement opératoire : Elle facilite en effet la conception rigoureuse d'une offre, en aidant à hiérarchiser les différentes prestations proposées. Elle permet de dresser « la carte des services » de l'entreprise en définissant précisément une offre, et en redéfinissant dans le temps ce qui doit être rajouté, enlevé ou repositionné. Tel service périphérique peut en effet très bien devenir, du point de vue des clients, un service de base dérivé. Pour les collaborateurs, la carte des services peut jouer le rôle d'un révélateur de la diversité des tâches qu'ils ont à réaliser et du degré d'expertise associé, hiérarchisé et clairement formulé, et de donner à chaque service le personnel nécessaire.

2.3. La servuction

Autour du mot « service », on ne trouve que deux mots clés : service et servir ; ils viennent tous deux du latin serviteur, signifiant esclavage. On voit tout de suite la connotation extrêmement péjorative du terme, en opposition totale avec celle de produit. Par ailleurs, si l'on trouve bien, dans « servir » et « service » les notions d'action et de résultat, il n'existe pas de mot équivalent à production pour exprimer le processus de création, de fabrication du service. C'est pourquoi, devant ce manque, un néologisme est proposé, le terme servuction, désignant processus de création de service.²³

²³ <https://ace-services-entreprises.fr/2014/09/la-servuction-quest-ce-que-cest/> consulté le 04/05/.2018.

2.3.1. Définition de servuction

La servuction selon COUSSERGUES. Sylvie, désigne : « le processus de fabrication d'un service qui résulte de l'interaction de trois éléments : un support physique, du personnel et un client »²⁴

Selon Pierre Eiger et Erice Langera, la servuction représente « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »²⁵

L'endêvriez, Levy Et Linon, définissent la servuction comme suit : «La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service »²⁶

En prenant en considération les différentes définitions précédemment citées, on peut déduire que la servuction représente le processus de création de service ayant comme base principale l'organisation et la mobilisation des éléments physiques et humains nécessaires à la prestation de service.

2.3.2. Eléments de la servuction

Les éléments de servuction sont multiples à savoir :

2.3.2.1. Le client

Le client est l'élément primordial dans le processus de servuction car, il intervient dans presque l'ensemble des étapes constituant la fabrication du service. Son intervention porte sur la définition du service en exprimant ses besoins et attentes qui serviront comme élément de réflexion à l'organisation mais également, son intervention s'inscrit aussi lors de la phase de distribution du service ; et cela, en demandant puis en fournissant des éléments qui vont lui permettre de réaliser la prestation²⁷. Donc, il joue un double rôle il est à fois producteur et

²⁴GUEDECHE KHALED et HADJEM MADJID, Réflexion sur la Problématique de la Qualité dans le Secteur Public, Revue : Les agrégats de connaissance, volume 2, n° 2, P17.

²⁵PIERRE EIGLIER ET ERIC LANGEARD, servuction : Marketing des Services, Ediscience, International, Paris, 1987, p15

²⁶JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY (2003), Op-cit, p1013

²⁷GUEDECHE KHALED ET HADJEM MADJID ,Opcit, P17.

consommateur ce qui signifie que la prestation de service ne peut exister en son absence, sans lui le service ne peut exister.

2.3.2.2. Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se servent soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois. Ce support peut être scindé en deux catégories.

2.3.2.3. Les instruments nécessaires au service

Ils sont représentés par les objets, meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou du client

2.3.2.4. L'environnement

Il est constitué de tout ce qui se trouve autour des instruments. Il s'agit de la localisation, des bâtiments, du décor dans lesquels s'effectue la servuction²⁸

2.3.2.5. Le personnel en contact

C'est un élément très important dans l'organisation de service. Il regroupe l'ensemble de personnes employées et dont le travail nécessite un contact direct avec les clients.

Il représente l'enseigne de l'organisation, ce qui fait qu'il doit être constamment motivé pour faire de son mieux et assurer une bonne prestation de service. Ce personnel en contact a une position critique dans l'organisation car il doit jouer un rôle relationnel et opérationnel. Ce rôle n'est efficace que s'il est bien perçu par le client car ce dernier se focalise sur trois niveaux d'appréciation à savoir²⁹.

- Le visuel (propreté, ordre, état du support physique).
- Le verbal (le professionnalisme, la politesse et les expressions verbales).

L'agent d'accueil doit savoir tout à la fois :

- Observer, écouter, comprendre les publics et les situations rencontrées.
- Mettre en confiance les clients et créer une relation de qualité.

²⁸ABDELDJEBAR (S), L'impact des Marketing des Services au sein de L'entreprise de la Communication, mémoire de magister en management, Université d'Oran, 2013-2014, P26-27.

²⁹GUEDECHE (K), Faire de la qualité dans le service public, Revue : Economie et Société, volume 10, n°10, P96-97.

- s'ajuster à l'imprévisibilité des situations et des demandes et trouver des solutions originales pour répondre de façon satisfaisante .
- Gérer les mécontentements et les conflits.

2.2.3.6. Le service

Il constitue l'objectif du système de servuction. Il est considéré comme la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact³⁰.

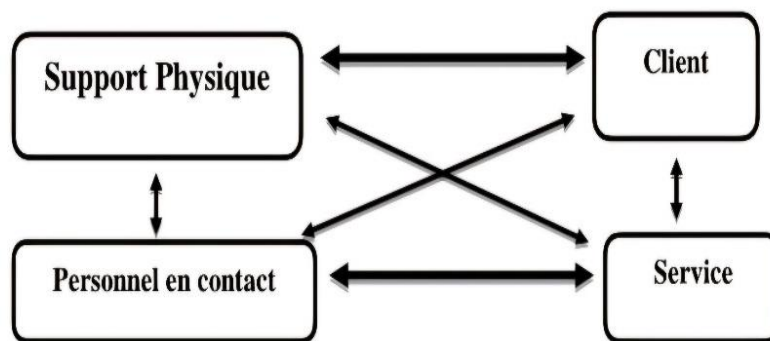
2.2.3.7. Le système d'organisation interne

Cet élément est considéré comme une partie non visible par le client de l'entreprise qui est constituée de toutes les fonctions classiques (finance, marketing, management, ressources humaines...etc.)³¹

2.2.3.8. Les autres clients

Ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rares sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyages et demander des billets d'avion ou des renseignements. Figure suivante montre les éléments de servuction

Figure 7 : Éléments fondamentaux du système de servuction



Source : PIERRE EIGLIER ET ERIC LANGEARD, servuction : marketing des services, Edi science, international, Paris, 1999, p 15.

³⁰ANDRE BOYER, AYOUB NEFZI, La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts, La Revue des Sciences de Gestion, n° 237-238, Mars 2009, P45.

³¹HAROUAT (F) (Z), Comment promouvoir le tourisme en Algérie, Mémoire de magister en marketing des services, Université Abou bekrBekaid de Tlemcen, 2011-2012, P65.

2.3.3. Distinction entre servuction et production

Le concept de servuction a été créé pour marquer un changement de référent dans la conception des services par rapport à la conception des produits. Concevoir et fabriquer un produit fait référence à un ensemble de processus qui porte le nom de " production". Il n'existe pas d'équivalent pour les processus de création et de "fabrication" des services. Se faisant, il suggère une révision de la politique marketing des entreprises de service. Nous avons bien là l'intérêt de ce concept : comprendre la logique particulière de la consommation de service pour mieux cibler l'offre (la segmentation) et pour agir au mieux sur l'aspect marketing. Il est donc fondamental de considérer la place centrale du client dans le mécanisme de fabrication du service et la spécificité de son rôle³².

La recherche des spécificités de la servuction passe par une compréhension de la logique du système que nous lui opposons, celui de la production des biens. Dans un premier temps, nous allons donc tenter de représenter cette logique et d'en déduire les lois fondamentales. Commençons par repérer les acteurs des mécanismes de production. Pour fabriquer des produits tangibles, il faut :

- De la matière première et des machines adaptées à la transformation.
- -Des ouvriers utilisant les machines.
- -Le savoir-faire du personnel, mettant en œuvre des processus de transformation de la matière première à l'aide d'appareillages adaptés, permet de fabriquer des produits.
- Lorsque ces produits existent, il est possible de les commercialiser dans des structures spécialisées dans lesquelles se fait la rencontre entre le produit et le client.
- La phase de fabrication est distincte de la phase de commercialisation. Le client est donc absent d'une partie du processus de fabrication.
- -Lors de l'échange commercial, le produit existe déjà, sa production est antérieure à sa commercialisation.

Au final, nous pouvons déduire que ce n'est pas le cas du service qui ne se construit que pendant l'échange avec le client.

³² <https://ace-services-entreprises.fr/2017/11/definition-de-la-servuction-en-marketing-des-services/> consulté le 15/05/2018

Section 3 : Marketing touristique

L'offre touristique est en évolution permanente. En plus, un nombre croissant de destinations propose le même type de produit recherché par le touriste potentiel, d'où le fait que le marché touristique devient de plus en plus concurrentiel. L'effort marketing touristique s'est donc transformé en orientation stratégique de l'entreprise. En réalité, la concurrence est intense entre les différentes destinations visant les mêmes cibles. Pour réussir à inciter le visiteur potentiel, il est impossible de prendre conscience des spécificités du domaine touristique.

Ainsi, il faut tenir compte de ces spécificités lorsqu'on envisage une campagne de marketing spécialisée dans le secteur touristique³³.

Dans la présente section, nous définirons donc le concept de Marketing touristique et ses principaux fondements.

3.1. Généralités sur le marketing touristique

Nous illustrons dans cette partie les différents concepts de base du marketing touristique

3.1.1. Définition du Marketing touristique

Le marketing touristique peut être défini comme l'ensemble des techniques marketing consacrées la conception, promotion et commercialisation des produits, service et destination touristiques³⁴.

Le marketing touristique est l'ensemble des stratégies visant à acheminer le produit touristique vers le touriste-consommateur produit répondant à des besoins préalablement définis, quantitativement et qualitativement³⁵.

« Le marketing touristique est une série de méthodes et de technique sous tendues par un état d'esprit particulier et méthodique qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les touristes mais encore pour la population d'accueil, et finalement pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyages soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaire, famille et réunions »³⁶

³³TAN VO THANH « le temps des risques. Une démarche de marketing d'une destination touristique face a un nouveau contexte touristique mondial » la revue des sciences des gestions 2006/ (n°222) p41

³⁴<http://www.definitions-marketing.com> consulté le 20/05/2018

³⁵SCHWARS JEAN –JACQUES, « pour une approche marketing de la promotion « touristique » 2eme Edition Lausanne Suisse, 2009.

³⁶R.LANQUAR R.HOLLIER , « le marketing touristique » 5ème édition , Edition presse universitaire de

L'analyse de ces définitions du marketing touristique fait ressortir que le marketing touristique n'est autre que le marketing adapté au secteur du tourisme et ses particularités ; il est donc considéré comme un ensemble de techniques et de stratégies visant à mieux répondre aux attentes du touriste tout en adoptant une offre adéquate dans le but de satisfaire.

3.2.1 La notion de touriste

Le touriste est « toute personne en déplacement hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins une nuitée, et d'un an au plus, pour les motifs non liés à une activité rémunérée dans le lieu visité »³⁷

Le mot « touriste » désigne toute « Personne (résident ou non résident) qui se déplace hors de son domicile quotidien pour une durée de 24 heures au moins et pas plus de 4 mois pour un motif d'agrément personnel ou professionnel »³⁸

L'OMT définit le touriste comme suit :

« Toute personne qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visite n'est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité »³⁹

On peut conclure à partir de ces définitions que le touriste est toute personne qui quitte son domicile habituel pour une durée précise pour faire un tour dans le but de visiter et explorer et revenir ensuite, c'est-à-dire il est indubitablement conçu en même temps que le désir de partir, le projet de revenir chez soi.

3.2.2. Les facteurs pouvant influencer le comportement du consommateur

Les achats des consommateurs sont fortement influencés par les caractéristiques culturelles, sociales, personnelles, et psychologiques ⁴⁰

- Les facteurs culturels : la culture, sous culture, et la classe sociale.
- Les facteurs sociaux : groupe de référence, famille, rôle et statut.

France,1996,p11

³⁷ANTHONY SIMON, « les espaces du tourisme et des loisirs », Edition Dunod, Paris, 2017, p25

³⁸<http://www.larousse.fr/dictionnaire/français> consulté le 30/05/2018

³⁹HAROUAT FATIMA ZOHRA, op .cit , p 15

⁴⁰PHILIP KOTLER, JOHN T. BOWEN ET JAMES C .MAKENS, « Marketing du tourisme et de l'accueil », paris, 2016, Edition Pearson, p 160

- Les facteurs personnels : âge et stade du cycle de vie, profession, situation économique, style de vie, personnalité et perception de soi.
- Les facteurs psychologiques : motivation, perception, apprentissage, croyance et attitudes. Pour comprendre le comportement du touriste et les éléments qui peuvent influencer son processus de décision, il est important de prendre en compte les facteurs qui peuvent intervenir avant, pendant et après l'achat.

-Le management de la qualité joue un rôle crucial dans le marketing touristique.

- Définition : le management de la qualité dans le tourisme consiste à planifier, contrôler et améliorer continuellement les services offerts et les surpasser tout en assurant une expérience de haute qualité. ⁴¹

3.3. Processus de Gestion de la Qualité

Ce processus inclut l'évaluation des besoins des clients et le contrôle continu des services pour garantir leur qualité, permettant d'identifier les domaines d'amélioration. ⁴²

3.4. Outils du Management de la Qualité

Les outils incluent les enquêtes de satisfaction et l'analyse des retours clients, qui aident à mesurer la perception des services et à ajuster les stratégies en conséquence. ⁴³

3.5. Avantages du Management de la Qualité

- Les bénéfices comprennent une meilleure satisfaction des clients.
- une fidélisation accrue.
- une amélioration de la réputation de l'entreprise touristique.

Conclusion :

En conclusion, le tourisme est un sujet accessible à tous, et est tellement vaste qu'il peut plaire à tout le monde. Il traite d'un échange incroyable de devises et de ressources Humaines. Le tourisme est d'ailleurs bien implanté dans chaque économie qui veut bien le développer ; grâce à lui, chaque pays bénéficie de retombées économiques incroyables et très variées. En ce

⁴¹Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1998). *Juran's Quality Handbook*. McGraw-Hill.

⁴²Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2016). *Managing for Quality and Performance Excellence*. Cengage Learning.

⁴³Dale, B. G., & Plunkett, J. J. (1999). *Quality Costing*. CRC Press. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). *Communication and control processes in the delivery of service quality*. *Journal of M*

sens, des pays en voie de développement misent tout sur cette variable Economique puisqu'elle incite le monde entier à échanger leur monnaie en cette nouvelle Devise et venir dépenser dans un endroit qui n'est pas nécessairement leur région

Chapitre 2

Fondement théorique de la gestion de la relation client

Introduction

La gestion de la relation client repose sur plusieurs fondements théoriques, dont la théorie du marketing relationnel. Selon cette approche, les entreprises doivent entretenir des relations durables et mutuellement bénéfiques avec leurs clients. Cette perspective met l'accent sur la création de valeur à long terme par le biais d'interactions continues et personnalisées. Philip Kotler, célèbre économiste et spécialiste du marketing, a largement contribué à développer cette théorie. Dans son ouvrage "Marketing Management", il insiste sur l'importance d'identifier, de comprendre et de fidéliser les clients pour assurer la pérennité et la croissance de l'entreprise. Cette approche met en lumière l'importance de la satisfaction client, de la fidélisation et de la personnalisation des services pour créer des relations solides et durables.

Avant de donner la définition complète du GRC, nous expliquerons la raison de son développement. Le CRM répond à trois questions pour accroître la fidélité et la satisfaction des clients en intégrant différents processus, augmentant ainsi l'efficacité.

Augmenter la fidélité et la satisfaction des clients sur les marchés à faible croissance, comme c'est souvent le cas dans les économies développées. Les entreprises s'appuient de plus en plus sur des clients fidèles dans tous les segments de marché pour maintenir ou développer la marque de chaque segment de clientèle.

Ce deuxième chapitre vise à expliquer l'importance de la gestion de la relation client, sur lesquels se base notre mémoire ; et celui-ci divisé en trois volets principaux.

Le premier volet abordera définition de la gestion de la relation client, objectifs ainsi que ses étapes, types et composants de la gestion de la relation client.

Le deuxième volet est fondé sur les théories clés de la gestion de la relation client en présentant la théorie de la satisfaction et la théorie de la fidélisation des clients.

Le troisième volet il portera sur outils et techniques de la gestion de la relation client, la base de données, types de données et ses avantages.

Section 1 : Définition et objectif et type de la gestion de la relation client

La gestion relations clients (GRC) souvent appelée Customer Relationship management (CRM) en anglais , est une stratégie qui vise à optimiser les interaction d'une entreprise avec ses clients , qu'ils soient potentiels ou existants l'objectif est de renforcer la satisfaction la fidélité et la rentabilité des clients en utilisant des outils et des processus qui facilitent la collecte , l'analyse et l'utilisation des données clients .

1.1. Définition de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client correspond à l'expression anglaise Customer Relationship management CRM.

De nombreuses définitions ont été proposées sur la gestion de la relation client et sont parfois divergentes. Certaines définitions de la gestion de la relation client limitent ainsi le concept à l'idée d'outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives au client et au prospect dans le but de fidéliser en leur offrant le meilleur service.

Pour mieux comprendre ce concept nous retenons quelques définitions qui répondent à tous les types de système de gestion de la relation client :

- « Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices.⁴⁴
- La relation client désigne « l'ensemble des activités en prise directe avec les clients d'une entreprise, et qui s'inscrivent dans une logique de continuité avec ce client. Cette notion implique une volonté de pérennité dans les relations avec les clients à qui l'on a vendu un produit ou un service, soit parce qu'il continue de générer des revenus, soit parce qu'il offre des perspectives de ventes supplémentaires, soit encore par nécessité d'offrir un suivi du produit ou du service vendu ».⁴⁵

Pour atteindre cet objectif, on peut la définir comme un ensemble de moyens et méthode visant à collecter traiter et analyser les informations relatives au client et au prospect, dans le but de le de les fidéliser en leur proposant le meilleur service possible.

⁴⁴ LEFEBURE René, VENURI Gilles, << Gestion de la relation client >>édition EYROLLES, Paris, 2005, P 33.

⁴⁵ WASERMAN Sylvain, L'organisation relation client, Edition Dunod, Paris 2001, p.3.

1.2. Objectifs de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client fait référence à la pratique consistant à gérer stratégiquement et efficacement la relation, il y a compris les interactions entre vous et vos audiences.

La GRC a pour objectif de conserver les clients actuels d'augmenter leurs dépenses et de convertir les prospects en nouveau client. Les analyses sont également utilisées pour fournir un aperçu en temps réel des opportunités de vente croisées et de vente incitative au niveau individuel du client.

La GRC vise à développer une proximité et une relation continue avec les clients. Pour cela, l'entreprise cherche en permanence à mieux comprendre les besoins présents et futurs de chacun d'eux. Grâce à cette connaissance, elle peut ensuite ajuster de la manière la plus économique possible, les canaux de distribution, de contact, les options sur les produits, les conditions de livraison et la communication son offre aux besoins.⁴⁶

La GRC est le moyen d'assurer une cohérence globale entre des clients aux enjeux et aux attentes très différents ; des offres de plus en plus personnalisées ; des canaux de contacts de plus en plus nombreux.

2. Les étapes de la GRC et sont importance stratégique

Le processus de la gestion de la relation client passe par cinq (5) étapes essentiels⁴⁷ : identifier, segmenter, adapter, échanger, évaluer.

2-1-1-Identifier

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action.

Ces informations doivent pouvoir être formalisées intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

⁴⁶Lefébure.R – Venturi.G, (2005) Gestion de la relation client. Paris : 5^{ème} édition, EYROLLES,p34-35.

⁴⁷ PIERRE (A) et PIERRE (A)- Guggémos, « CRM et les clés de réussite », Edition, Organisation, Paris, 2005, P (9-11).

Les sources d'information sont multiples : questionnaire, force de vente, comptabilité, cartes de fidélité, livraison, service après vente, call center, internet, courrier, bases de données externes... Les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais elles ne doivent pourtant pas être négligées.

Construire une base de données de clients passe par quelques grandes étapes :

- Auditer les sources d'information actuelles sur les clients, internes ou externes à l'entreprise
- Evaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité :

Définir une politique qui systématise la collecte d'information : quels objectifs, quels moyens, quelles récompenses (par exemple, pourquoi les clients s'identifieraient-ils aux caisses, pourquoi les salariés prendraient-ils de leur temps pour enregistrer des informations sur les clients ?

Evaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existantes : il vaut mieux parfois partir de bases de données existantes et dans d'autre cas partir de zéro.

2-1-2- Segmenter

L'identification des clients n'est qu'une première étape ; il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/gros clients...), du type de produit achetés, de leurs centres d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection, etc. La segmentation par rentabilité est un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique relationnelle.

2-1-3-Adapter

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients. Cette adaptation portée sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication. Internet est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication.

Un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du visiteur, reconnaître et accueillir un visiteur identifié (qui aura donné son identité lors d'une visite), proposer des services liés au profil des visiteurs tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

2-1-4-Echanger

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. Pour faire une offre au client ou entretenir une relation

2-1-5-Evaluer

La relation clients se construit dans le temps de s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une démentions essentiel de ce processus.

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaires par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de bons, taux d'ouverture de newsletters, etc. Au sein de l'entreprise, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont les meilleurs arguments pour faire avancer le dossier de la relation client.

3. Les 10 principes clés du CRM :⁴⁸

⁴⁸Cap Gemini, "Customer Relationship Management: The Key to Maintaining a customer Focus", Chemical Market Reporter, August 27, 2001, P.26

Tableau 3 : Les 10 principes clés du CRM

Principes	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoins du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions Marketing, de vente et de service.
Mémoire Institutionnelle	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.
Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design et/ou la livraison du résultat
Les points de contact adaptés	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, ses valeurs et ses attentes.
Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact
Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème
Carte de pointage (Scorecard) du Client	Les employés doivent être en mesure de créer des comportements spécifiques chez le client comme capturer une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesurer de façon explicite ces aspects
Boucler la boucle	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus.
Écouter et apprendre	À l'aide de forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations.
Gestion de l'expérience client	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et constante qui donne au client une valeur ajoutée

4. Les types et les composants de la gestion de la relation client

4.1. Les types de la gestion de la relation client

Il existe 3 types de la gestion de la relation client :

- **Le GRC opérationnel**

Il est centré sur la gestion quotidienne de la relation client, à travers l'ensemble des points de contact (centre de contacts à distance ou par téléphone ou internet, outils de force de vente). Il permet la coordination des différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients à travers la synchronisation des informations pour l'ensemble des services (contrôle interne, service juridique...). Elle permet d'optimiser le travail de la force de vente. Notons que la GRC analytique et la GRC opérationnelle se complètent. La première distribue les informations à la dernière. Celle-ci les affine et les retransmet à la GRC analytique.⁴⁹

- **La GRC Analytique**

Les solutions CRM analytique concertent l'analyse des données client pour aider à la prise de décision et au pilotage de l'activité quel est technologie analytique tu sais reine permettre d'après on délai comportement dès qu'il est en de définir de segment de marché et de développer des modèles Fred écrivent du comportement et des intentions des clés en famille parmi ces technologie en compte l'entreposage et le forage des données (datamining)⁵⁰

- **La GRC collaboratif**

Il se traduit par la maison n'ouvre de technique collaboratrice dessiner un facilités la communication entre l'entreprise et ses clés enfin si que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise : logistique, c'est non production, et distribution. Il est éventuellement nécessaire Van Damme projet CRM de relier les applications opérationnelles de front office à celles du backup office, avec les applications décisionnelles pour rendre possible le partage des informations entre les différents points de contact client.

⁴⁹ 22Cap Gemini Offre : CRM De l'entreprisefournisseur au client acteur Stanley Brown : « CRM-Customer Relationship Management », Ed village du monde, 2006 ; p16

⁵⁰ Buisson .F, thèse de doctorat en science de gestion « gestion de la relation client », apport et limite de la gestion et des connaissances, UNIVERSITE JEAN MOULIN, Lyon3, France, 2007 p18.

3-2- les composants de la gestion de la relation client

La bonne conduite d'une stratégie relationnelle dépend de l'existence de certaines composantes ou compétence, pour cela la GRC comprend quatre comportements fondamentaux à savoir :

- **Connaissance du client**⁵¹

Avant toute chose un point essentiel à cette démarche sur lequel tout le reste des phases repose, c'est de bien comprendre les différents clients et de s'intéresser à eux pour collecter des informations fiables, alors qui peut-on considérer comme étant son client ? Il est certain que le client externe est finalement celui qui fait vivre l'entreprise et qui doit bénéficier de toute l'attention du fournisseur, d'autres relations entre le client et l'entreprise revêtent une importance particulière dans la performance globale de l'entreprise.

- **La différenciation des clients**

Le principe de cette étape est bien d'attirer et de développer des relations avec les clients les plus rentables point d'une entreprise « one to one » n'a pas de traiter tous ces clients de la même manière.

On distingue principalement deux façons de différencier ses clients, soit par la segmentation comportementale, et en particulier la règle RFMR, pour l'essence ou le dîner qui s'est écoulé depuis la dernière commande, fréquence ou nombre d'achats effectués par le client, le montant pour le montant cumulé des achats du client ou bien avec les outils de différenciation financière en particulier la lifetime value (valeur de durée de vie).⁵²

- **La communication**

La stratégie relationnelle doit se refléter amplement dans la communication entre l'entreprise et son client et dans l'initiation d'un dialogue individualisé. En général la conversation n'apporte que des éléments d'utilité immédiate, et les occasions propices à un dialogue véritablement substantiel sont souvent décevantes. Obtenir un simple renseignement ou une réponse à une réclamation s'avère souvent difficilement parce que cela implique de sortir des procédures prescrites et que l'information ou le processus de pilotage mis en place par l'entreprise n'autorise pas ce genre d'arts.⁵³

⁵¹ ROUVIERE Serge, Réussir sa relation client, Edition Dunod, Paris 2010, p.20.

⁵² Soulez Sébastien, le marketing, édition Gualino, Issy les moulineaux 2016, p.140.

⁵³ Ed Peelen, "gestion de la relation client", 2ème édition, 2006, p.8-11.

- **La proposition d'une offre personnalisée**

Une fois la base de données construite, les clients sont différents et leurs attentes sont connues, il est possible de construire une offre parfaitement adaptée, mais pour rester dans des 696 coups de production acceptable, la production de masse demeure indispensable, d'où l'invention du sur-mesure. Ce type de sur mesure est appelé personnalisation modulaire : chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi de devenir quasi unique, c'est donc réellement l'assemblage qui est effectué sur mesure et non la production des pièces et des composants. Afin de permettre ce sur mesure de masse et de l'automatiser, de principe de base doivent être appliqués la première est de concevoir l'interface de contact ce qui fait que le client doit pouvoir indiquer à tout moment ce qu'il désire et l'entreprise doit pouvoir produire le bien adapté à ce désir, le seconde c'est de mémoriser les spécifications du client car si un client a une demande particulière à un moment donné il est utile pour l'entreprise de son souvenir pour le prochain contact.⁵⁴

Section 2 : Théorie clé de la gestion de la relation client

1. Théorie de la satisfaction client

La satisfaction des clients est un concept de nature différentes et en plus Générale que celui de la qualité d'adultes notamment parce que qu'il est maigre d'autres déterminants que le produit seul.

2. Le concept de satisfaction client

La satisfaction est définie comme :

C'est le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes.⁵⁵

La satisfaction et l'impression positive ou négative ressenti par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et ou de consommation point elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.⁵⁶

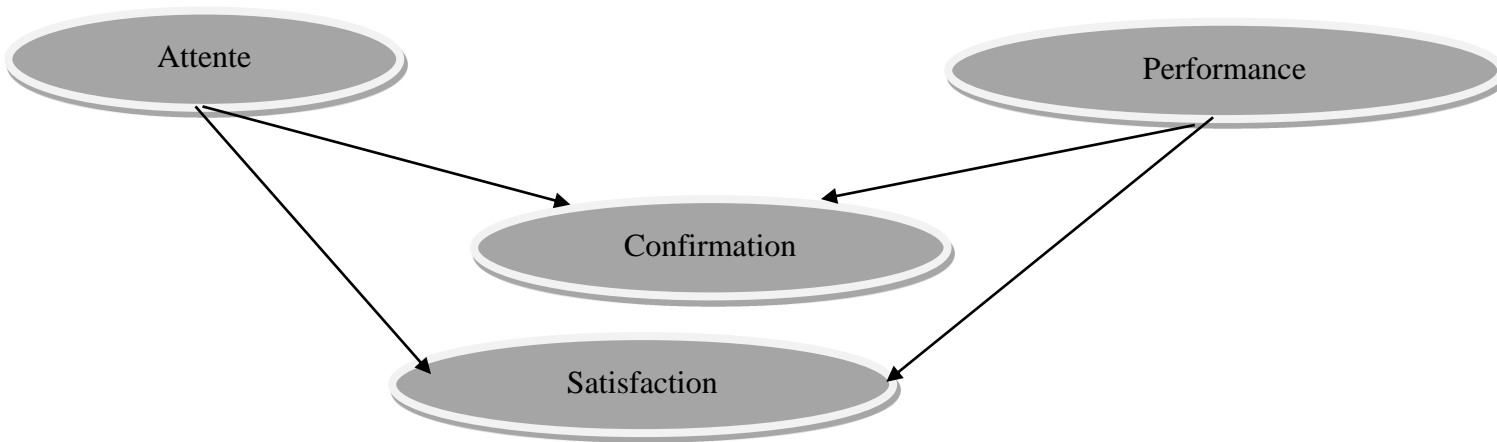
⁵⁴ Soulez Sébastien, le marketing, édition Gualino, Issy les moulineaux 2016,p144.

⁵⁵ REND, (Lefébure) et GILLES (Venturi) : la gestion de la relation client, édition EYRONNES, Paris 2005, p140.

⁵⁶ . Ladhari.R. La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. Revue La gestion de l'information, Universite de Moncton, France, Vol36, N02, 2005, P172.

La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou deux des plaisirs que naît de la comparaison entre des attentes préalable et une expérience de consommation.⁵⁷

Figure 8 : Le modèle de la satisfaction client



Source : « le modèle de satisfaction », Evrard (1993).

3. Les déterminants et les caractéristiques de la satisfaction client

a. Les déterminants de la satisfaction client

Parasuraman, Zeithmal et Berry sont penchés sur les déterminants organisationnels de la satisfaction des clients en général.

Les deux chercheurs proposent quatre déterminants principaux des attentes qui sont ⁵⁸:

- La bouche à l'oreille positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche à satisfaire ;
- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise envers les clients ;

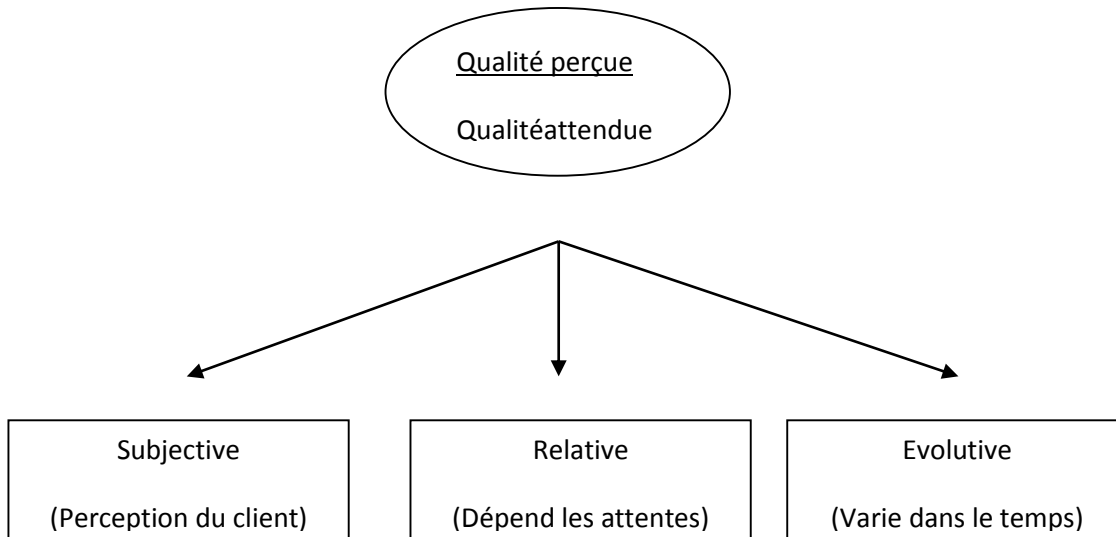
Les chercheurs en satisfaction soulignent, notamment, le risque de la sur-promesse. Les entreprises doivent donc trouver le juste équilibre dans leurs politiques de communication entre les promesses faibles qui conduirait à une perception favorable à l'expérience, mais qui ont un faible pouvoir d'attraction.

⁵⁷ LENDREVIE,(J), Levy,(J). LINDON, D. (2006). Mercator théorie et pratiques du marketing. 8 éme édition, Dollaz, Paris. P911.

⁵⁸ Lendrevie J, Levy J, op cit, édition 2014 p 528.

Dans ce contexte que nous reprenons les trois caractéristiques de la satisfaction présentée par Daniel Ray à savoir que la satisfaction est subjective, relative et évolutive.

Figure 9 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel ray, « mesurer et développer la satisfaction client ».

Selon la figure la satisfaction est :

- **Subjective** elle dépend de la perception des clients via vie un produit ou un service et non pas de la réalité et il arrive qu'il ait une différence entre la perception et la réalité.
- **Relatif** alors qu'elle varie selon les différentes attentes des clients et une base de référence antérieure à l'achat.
- **Évolutive** dans le temps, en termes d'attente et du cycle d'utilisation du produit ou service. Et les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres et les prestations de l'entreprise.

1. Les mesures de la satisfaction client

La mesure de la satisfaction client est un outil d'écoute indispensable pour orienter la stratégie qualité et fournir les éléments diagnostic précis des satisfactions et insatisfactions des clients. Ce diagnostic se traduit logiquement par des actions concrètes, pour maintenir ou accroître le niveau de satisfaction.

La Vérification de la qualité peut se faire sur les lieux de production de biens ou de services considérés par des méthodes de contrôle, fondé sur l'objectif de l'étude, le caractère

objectif ou subjectif de la mesure est le moment de la mesure elles sont soit subjectives ou objectives⁵⁹ :

- **Les mesures objectives de la satisfaction**

Les mesures objectives de la satisfaction se font au travers de l'évolution du nombre de clients, du chiffre d'affaires par client du temps de rachat, de l'utilisation des garanties, du rapport entre le nombre de nouveaux clients pris à la concurrence et ceux qui partent à la concurrence etc...

- **Les mesures subjectives de la satisfaction**

Les mesures subjectives de la satisfaction ou l'écoute directe de la clientèle se font par le biais d'enquêtes de satisfaction client, l'analyse des suggestions et réclamation de la clientèle.

Ces mesures se font par l'administration des questionnaires, au cours d'entretiens, ou par courrier.

- Une mesure complète de la satisfaction doit Permettre :⁶⁰
- D'identifier les différents éléments qui généreront la satisfaction et l'insatisfaction des clients.
- De hiérarchiser ces éléments par leurs contributions à la satisfaction globale.
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport aux périodes précédentes
- De déterminer les axes d'amélioration prioritaire.

2. Théorie de la stratégie fidélisation client

1- Définition de la fidélisation

« La fidélisation, c'est l'ensemble des actions liées au produit, au prix, à la communication ou à la promotion destinée à renforcer la fidélité des clients a une marque.

Homburg et bruhn (1998) définissent la fidélisation de la manier suivante « la fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement

⁵⁹Assienin Kouakou Arnel « Les déterminants de la satisfaction client des officines pharmaceutiques ivoiriennes », Université Félix Houphouet Boigny, Cote d'Ivoire, 2020, p863.

⁶⁰ Lendrevie et al, « Théorie et nouvelles pratiques du marketing, Mercator », édition Dunod, 8ème édition, Paris 2006. P 863.

d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client ».⁶¹

2-Les étapes d'un programme de fidélisation

L'élaboration d'un programme de fidélisation au niveau une entreprise dépend d'un certain nombre d'étapes, que nous allons présenter comme suit :⁶²

2.1. Identifier

Cette étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Elle permet de connaître son environnement et sa cible de clientèle afin de pouvoir leur offrir des avantages et leur appliquer des programmes de fidélisation spécifique.

2.2. Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel, il sera dans la plupart des cas nécessaires d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise, tout en utilisant de plusieurs techniques, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à identifier par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélisation aux yeux du client.

2.3. Privilégier

C'est l'étape la plus importante, c'est le cœur de la démarche car elle représente l'action de la fidélisation elle-même. Le client consomme un tel produit ou un service parce qu'il a un intérêt à consommer la même marque, même l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou même si elle vient il la repousse. L'action de fidélisation ne consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au client un privilège.⁶³

2.4. Contrôler

Cette étape consiste à vérifier, contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant de créer un lien durable entre la marque et le client. Il est

⁶¹ Lars meyer_waarden « la fidélisation client » vuibert, mai 2004, p 29

⁶² LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), « Mercator », édition Dalloz, 6ème édition, Paris, 2000, p.600

⁶³ LEHU (J.M), « Stratégie de fidélisation », Edition d'Organisation, Nouvelle édition 2007, p.78

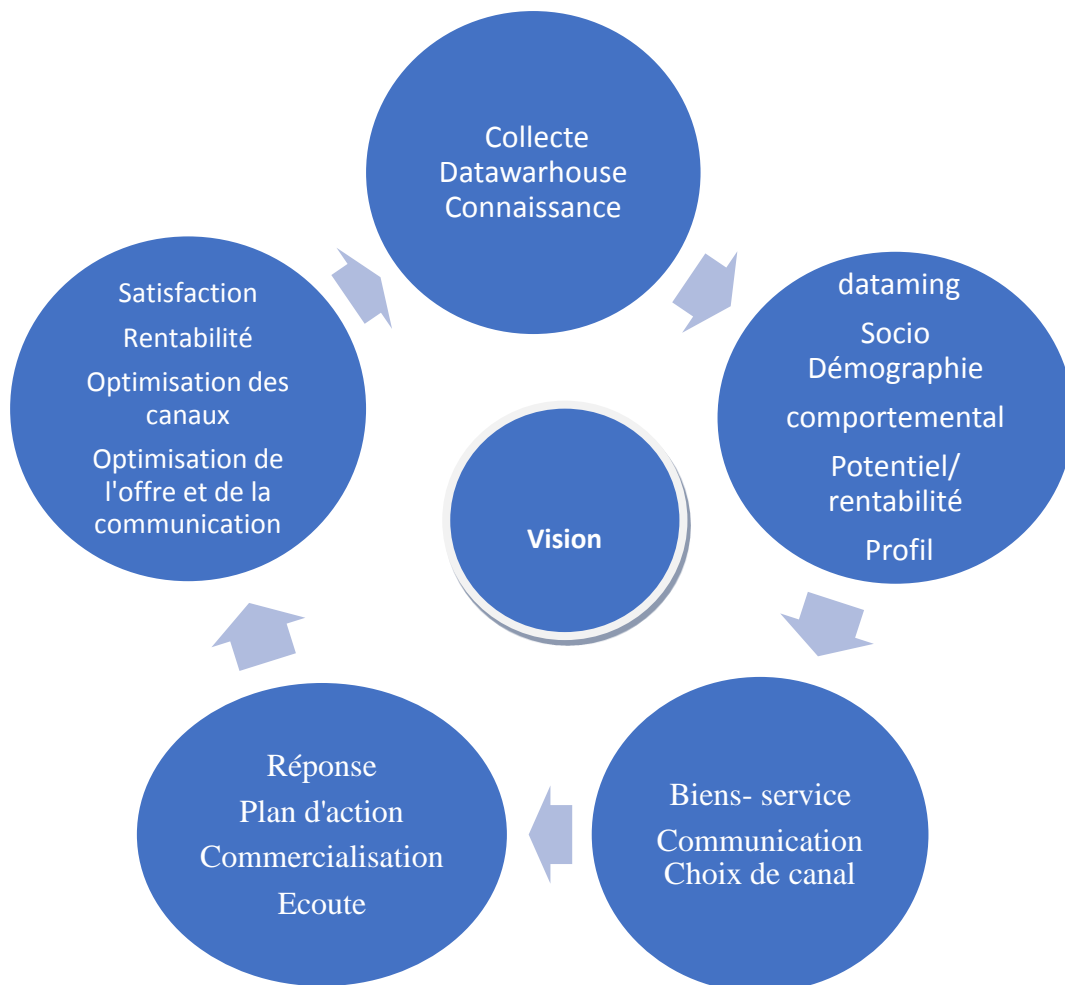
impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidarité de ce lien. D'autres parts, une stratégie de fidélisation peut nécessiter des investissements importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou une partie du retour sur investissement.

2.5. Evoluer

Le but de la quatrième étape n'est pas seulement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité.

Dans cette étape il s'agit d'évoluer la stratégie elle-même afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Figure 10 : Les cinq étapes de la gestion de la relation client



Source : Lendervie J, Levy J, « Mercator », 10^{ème} édition, édition Dunod, Paris 2013, p608.

3. Les outils et techniques de la fidélisation

Nous allons présenter quelque uns essentiels outils qui permettent de préparer le terrain pour l'établissement d'une relation interactive et individualisée entre l'entreprise et le client sur le long terme.

- **Le service après-vente** : Il est aujourd'hui considéré comme une arme qui favorise la fidélisation du client, car aujourd'hui le consommateur ne comprend pas forcément le mode de fonctionnement des services, le SAV est la pour aider le client et le fidéliser en même temps, comme exemple on peut citer les banques qui offrent une multitude de conseils pour aider le client à se servir et avoir accès à leur compte depuis chez eux.⁶⁴
- **La carte de fidélité** : Très connu des entreprises de service, la carte de fidélité ou le moyen infaillible qui permet d'acheter la fidélité du client. Toutes les cartes ne sont pas bien sur un succès mais probablement l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes. Le porteur de la carte peut avoir des avantages par rapport aux autres non porteur de la carte comme d'autres services, l'émetteur utilise les informations collectées sur le porteur à chaque utilisation afin de déclencher des actions marketing adaptés.⁶⁵
- **Les technologies push** : Un outil d'aujourd'hui qui permet à l'utilisateur de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse grâce à internet en un clic. Cet outil peut se révéler intéressant pour informer une population dispersée géographiquement et pour les clients professionnels dont le temps disponible est limité mais ne va pas jusqu'à personnaliser l'information spécifiquement pour chaque client, d'une autre façon, une succession de question-réponse permet à l'utilisateur de choisir les sujets adéquat grâce à l'informatique qui effectue à son tour le tri.
- **Les cadeaux** : Le principe est de faire bénéficier le client d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau lié ou non à l'activité de l'entreprise, il doit également être rattaché à une action ponctuelle au risque de générer l'automatisme dans l'esprit du client qui ne comprendrait pas de ne plus en recevoir.⁶⁶

⁶⁴ JEAN-MARC LEHU, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, 2003, p330.

⁶⁵ Idem p337.

⁶⁶ Idem p348.

Cependant, savoir utiliser ces outils est une nécessité pour l'entreprise, afin de générer un retour et étaler des objectifs pour lesquels ces techniques sont mises en place.

4- La relation entre la satisfaction et la fidélisation

La satisfaction est un objectif lorsqu'elle favorise la fidélité et stimule Ventes : les clients satisfaits sont généralement moins sensibles aux prix et offres des concurrents, j'ai acheté plus de produits auprès de cette société et je leur ai donné une note élevée. Dans l'ensemble, la satisfaction du client retour sur investissement client et entreprise, ventes, Valeur financière à long terme et autres mesures de performance.

Selon P. KOTLER et B. DUBOIS, la satisfaction est la clé de la fidélité. Ils considèrent que la satisfaction d'un client entraîne un comportement caractérisé par :

- Une fidélité à long terme.
- L'achat des nouveaux produits de la marque en question.
- La recommandation des produits à son entourage.
- Une faible sensibilité aux attaques de la concurrence.

Notez cependant que la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire.

Insatisfait, il est probable que le client abandonne l'entreprise et diffuse envoyer des messages négatifs aux personnes autour de vous et en ligne. Dans des circonstances normales, vous pouvez être

Fidèle par habitude, mais une offre plus attractive d'un concurrent peut l'amener à changer de fournisseur. En revanche, les clients très satisfaits sont moins disposés à changer.

Enfin La communication est en effet un outil efficace et la satisfaction en joue le rôle. Les entreprises profitent donc de leur maîtrise de cette compétence et de leur capacité à la faire connaître.

Figure 11 : La fidélité-la satisfaction



Source : Jean-Marc LEHU « la fidélisation client », 2003, P82.

Section 3 : Outils et techniques de la gestion de la relation client

1. Outils de la gestion de la relation client

Le CRM dispose d'outils qui permettent son bon fonctionnement, qui sont les suivant :⁶⁷

1.1. Le back office

Il est nommé également service d'appui ou le post marché, il est constitué de l'ensemble des activités administratives, de contrôle et des supports d'une entreprise. Parmi ces activités, on peut citer notamment les services de paye et de facturation, les services informatiques, ou encore le démarchage téléphonique des clients.

1.2. Le data warehouse ou entrepôt de données

C'est une grande base de données, structurées, organisées et stockées sur un support informatique où sont collectées les informations sur les clients prospects et produits qui peuvent venir de différentes sources : système de production, points de contact clients. Et sont utilisées dans le cadre d'actions marketing ou commerciales.

1.3. Les datamarts

Ce sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise.

1.4. Le datamining (extraction ou forage de données)

C'est un processus d'analyse statistique et mathématique des données permettant d'accroître sensiblement le nombre d'informations qu'une entreprise possède sur ses clients, leurs tendances, de mieux comprendre les comportements et donc d'aider à la prise de décisions.

⁶⁷ MIRATION (L) : introduction à la relation de la gestion client(GRC), éditionNetalys, <http://www.netalys.com>.

1.5. Le scoring

Il permet en fait de noter et de classer la sensibilité des clients par rapport à une proposition commerciale donnée. Il consiste à la suite d'un travail de traitement de données, à établir un score par client qui permet de lui attribuer une probabilité de comportement : réponse à une action commerciale et risque de défection, etc.

2. Analyse des données client

Lorsqu'on parle sur la gestion de la relation client il faut parler sur la base donnée et le datamining.

La connaissance des clients dépend directement de la qualité et de la richesse des informations les concernant. La constitution de bases de données commerciales et marketing, axées sur la clientèle, requiert une collaboration étroite entre les équipes marketing et commerciales. La base de données, complétée ou non par des fichiers de production ou par des fichiers externes, permet non seulement d'assurer le stockage de cette masse.

2.1. Définition

« Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations »

Contrairement aux fichiers traditionnels, elles procurent la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieure. Elle présente un autre atout majeur : la souplesse d'accès.

En effet les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique.

Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les transformer en action marketing. C'est le rôle des entrepôts de données (data warehouse) et des techniques d'analyse (datamining). Aujourd'hui, ce type de support est crucial pour travailler la fidélisation.⁶⁸

⁶⁸Cap Gemini Offre : CRM De l'entreprise fournisseur au client acteur Stanley Brown : « CRM-Customer Relationship Management », Ed village du monde, 2006 ; p5-9.

2.2. Type de données

On distingue essentiellement trois types de bases de données :

- **Les bases de données hiérarchiques**

Elles sont très utilisées dans le domaine de la gestion du personnel pour leur capacité à décrire et à relier les différentes données concernant un individu dans sa vie dans l'entreprise, mais qui sont peu adaptées aux analyses marketing. C'est un modèle qui consiste à organiser à organiser des données de façon arborescente.

Il n'y a pas de liaison entre les branches de même niveau, ce qui en fait un modèle simple qui n'autorise que peu d'interrogation

- **Les bases de données objet**

Qui ouvrent des perspectives intéressantes, notamment par leur capacité à traiter des données multimédia.

A partir de ce type de base, il est possible de construire de nouveaux types (ou classes) qui participent eux-mêmes à la construction d'autres types et ainsi de suite. La construction se fait par héritage simple, ou par composition.

Les bases des données relationnelles : qui sont basées sur la théorie de l'algèbre relationnel. Dans cette théorie, une relation est représentée par des lignes d'une table. Elles peuvent être décrites, pour simplifier, comme un ensemble de tableaux. Ainsi une base de données clients comprendra le tableau des coordonnées des clients, le tableau de l'historique des contacts, le tableau des produits achetés.

La base de données relationnelle c'est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing.

2-3- Les avantages d'une base de données

Une base de données pertinente et très détaillée permet à l'entreprise de répondre plus rapidement aux attentes de ses clients existants ou potentiels. Elle a ainsi toutes les chances de les fidéliser et d'en faire un de ses actifs principaux.

Une meilleure gestion des différents clients avec leurs coordonnées, mais aussi et surtout leurs préférences ainsi que plusieurs informations importantes permettent à l'entreprise de

personnaliser une offre de service ; Que ce soit leurs préférences en termes d'achats, de loisirs, de situation professionnelle, etc. Ces informations sont précieuses afin d'offrir un service personnalisé.

Par la base de données l'entreprise peut effectuer de meilleurs suivis en étant mieux Les avantages d'une base de données

Une base de données pertinente et très détaillée permet à l'entreprise de répondre plus rapidement aux attentes de ses clients existants ou potentiels. Elle a ainsi toutes les chances de les fidéliser et d'en faire un de ses actifs principaux.

Une meilleure gestion des différents clients avec leurs coordonnées, mais aussi et surtout leurs préférences ainsi que plusieurs informations importantes permettent à l'entreprise de personnaliser une offre de service ; Que ce soit leurs préférences en termes d'achats, de loisirs, de situation professionnelle, etc. Ces informations sont précieuses afin d'offrir un service personnalisé.

Par la base de données l'entreprise peut effectuer de meilleurs suivis en étant mieux organisée, en retraçant les engagements antérieurs et les dates importantes des clients tels que leur anniversaire par exemple.

Dans la mesure où le nombre de clients augmente, il arrive un moment où le partage des renseignements sur les clients entre les différents services et équipes devient une obligation stratégique.

Les bases de données permettent de générer des rapports qui aident à identifier les problèmes courants, évaluer les besoins des clients, suivre les processus et mesurer les performances du service. Les employés peuvent facilement partager les données relatives aux ventes et aux commandes, les prendre en charge et les utilisent pour identifier les meilleurs clients et hiérarchiser les besoins ressentis.

Conclusion

En guise de conclusion la gestion de la relation client nous permet de comprendre nos clients et répondre à leurs besoins.

Ce chapitre représente la démarche de la gestion de la relation client, et reste une très bonne approche de ce que peut être la mise en place d'un projet CRM au sein d'une entreprise ainsi que ses outils les plus utilisés.

Avec une bonne gestion de la relation client, l'entreprise doit être en mesure de gérer les clients, d'être réactive et communicative, d'être satisfaite en répondant à ses besoins et ses attentes.

Chapitre 3

**La gestion de la
relation client au
niveau de l'hôtel The
Best Titanic**

Section 1 : Méthodologie de l'étude empirique

Dans l'optique de mieux cerner la notion de la gestion client au sein de l'hôtel the best de Titanic nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête par sondage ayant pour but l'évaluation du degré de fidélisation des clients de cette dernière le sondage est l'étude quantitative le plus utilisé en marketing cette méthode consiste à recueillir les informations nécessaires à la prise de décision auprès d'un groupe de personnes représentatif de la population elle peut s'avérer très difficile vu sa grande consommation de temps et d'argent pour réaliser ce genre d'enquête en utilise un questionnaire

1.1. Présentation de l'enquête

Pour notre présent travail, nous avons utilisé l'enquête par sondage qui peut être défini comme « une enquête effectuée sur un sous -ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donne en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres »⁶⁹

Le sondage permet alors une estimation dans la validité et dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maîtrisable statistiquement la validité des résultats dépend étroitement de la représentation de l'échantillon

1.1.1. L'objectif de l'enquête

Les principaux objectifs de notre enquête sont les suivants :

- Comprendre les attentes des clients ainsi que leur degré de satisfaction des services proposés par « l'hôtel the best Titanic »
- Évaluer le niveau de qualité de service offert ainsi que le support physique de l'hôtel Le best Titanic l'accueil les réclamations...etc. ;
- Évaluer le niveau de satisfaction

1.1.2. Object de l'enquête :

Toute recherche doit être fondée sur une problématique de même le sujet étudié et obligatoirement soumis à un questionnement de ses implications de ses postulats

⁶⁹ Chirurgie Yves «le marketing les études préalables a la prise de décision »édition ; Ellipse,paris 1993 p.128

Par définition une problématique est « la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose problème dans le sujet traité »⁷⁰

Afin de répondre à notre problématique qui est « comment la gestion relation client peut-elle contribuer à la compétitivité et à la viabilité des entreprises touristiques cas de l'hôtel The Best Titanic ? Nous avons choisi l'élaboration d'une grille d'entretien destinée au personnel et un questionnaire au client de l'hôtel the best Titanic

En effet un objet de recherche ne peut être défini et construit en fonction d'hypothèses ces hypothèses visent à décrire les éléments fondateurs de la problématique et constituent les vrais objectifs de l'enquête que nous venons par le biais du questionnaire les hypothèses jouent un rôle de pont entre le travail d'élaboration théorique dont elle constitue en quelque sorte l'aboutissement et le travail de la vérification auquel elle fournit l'orientation générale⁷¹ dans cette perspective et afin de délimiter le champ de notre recherche nous avons posé les hypothèses suivantes

A – hypothèse 1 : pour construire des relations durables avec les clients les hôtels doivent doter d'un certain nombre d'outils indispensables à sa démarche ;

B- hypothèse 2 : les clients de l'hôtel Le best Titanic ont une réception positive de la gestion relation client de l'établissement ;

1.1.3. Le choix de l'approche

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

1.2. Les éléments de l'échantillonnage

On commence par délimiter la base de sondage qui correspond à la population concernée par l'étude de marché c'est-à-dire qui répond aux caractéristiques fixées par l'étude cette base est constituée de la liste des individus possédant les caractéristiques que l'on veut étudier puis on doit choisir notre échantillon

⁷⁰ Guider Mathieu « méthodologie de la recherche », édition Ellipses, Paris 2004, p19

⁷¹ Ibid. P.43

Pour bien comprendre l'échantillonnage en expliquera les éléments constituant cette méthode

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

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelé échantillon ce dernier est censé être représentatif c'est-à-dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individus tirés d'un ensemble plus vaste appelé population.⁷²

La population désignée « un ensemble dans les éléments sont choisis parce qu'il procède toute une même priorité et qu'ils sont de même nature chacun des constituants d'une population est appelée individu »⁷³

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

1.2.2. Le choix de l'échantillon

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

Nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini comme « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base a étudié »⁷⁴

La population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de l'hôtel Le best Titanic trouvé sur place pendant notre stage pratique ce choix se justifie par le fait que les clients de l'hôtel sont les mieux placés pour nous aider à comprendre les réactions des clients et à mieux repérer leurs attentes

1.2.3. Taille de l'échantillon

La population étudiée est composée de 50 individus vu la contrainte de temps et de moyenne on s'est résolu à l'interroger à un échantillon de cette taille là

a. L'élaboration du questionnaire

⁷² dame caumont «les études de marche »,éditions ; dunod,paris , 1998p.45

⁷³ chirouzeyves «le marketing les études préalables a la prise de décision »,op,p123

⁷⁴ Bertrand jean-pierre ,«les techniques commerciales et marketing »,éditions Berti,Alger.1988,p129

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

Le questionnaire est composé d'une fiche signalétique pour nous permettre d'avoir un aperçu sur des clients de l'hôtel « The Best Titanic » suivi d'une série de questions sur la relation client hôtel pour élaborer un bon questionnaire il nécessite de

- Formuler des questions claires simples et facile à comprendre.
- Rédiger les questionnaires pour chaque information recherche.

Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette présentation nous allons donner un aperçu sur l'hôtel the best Titanic où nous avons suivi notre stage pratique un hôtel nouvellement créé et qui immobilisé des moyens et des services variés pour attirer de la clientèle

2.1. Situation géographique

L'hôtel est un établissement hôtelier qui a une conception architecturale distincte située au lieu-dit Les chiffres sur la route nationale numéro 12 menant de Tizi Ouzou ver freha, Azazga et Béjaïa.

Figure 12 : vu de l'hôtel The Best Titanic



Source : Prise par nous-mêmes

2.2. Les infrastructures de l'hôtel :

L'hôtel the best Titanic est doté de plusieurs infrastructures pour offrir une qualité de présentation irréprochable et impeccable.

➤ Sous-sol ou en trouve

- Deux parkings ouverts et garder d'une capacité de 115 véhicules et un autre ouvert et d'une autre capacité de 15 véhicules
- laverie et mise à votre disposition pour un meilleur lavage de vos vêtements ---self-service le beau le bas de bord des menus riches et diversifiés en formule avec des prix raisonnables car une capacité d'accueil de 200 places
- Deux salles de conférence « ansuf et halwith » d'une capacité d'accueil de 120 personnes chacune et une et un espace pause-café

➤ Rez-de-chaussée : ce niveau nous trouvons

- La réception
- Salon d'accueil
- L'ascenseur
- L'administration
- Accès piscine
- Salle de détente/ buanderie
- Restaurant d'une capacité de 92 ouvert
- « Salon VIP/Cuisine principal »

➤ 1 étage

Salle de réunion d'une capacité de 180 personnes salle polyvalente « Cléopâtre » d'une capacité de 600 personnes pour toute manifestation (Congrès, séminaire et autre...) et une terrasse «rond du bonheur »

➤ 2 au 5 étage

Contiennent plusieurs chambres équipées de toutes les commodités savoir :

Télévision par satellite téléphone climatiseur mini bar sèche-cheveux connexion Wi-Fi de haut débit coffre-fort individuel

Tableau 4 : Répartition des chambres au niveau de l'hôtel

Chambre	Nombre
Chambre singles	21
Chambres doubles	20
Chambres triples	03
Chambres communicantes	11
Suite junior	02
Total	57

Source : doucement interne de l'hôtel « THE BEST TITANIC »

Pour une capacité de 143 personnes au maximum et à noter que les chambres sont dotées d'une connexion Wi-Fi les chambres comme nous l'avons cité ci-dessus sont soigneusement équipés de complet les commodités pour assurer un confort total à ses clients ces chambres sont équipées comme suite ;

Chambre singles chambre (21) : un grand climatiseur mini bar téléphone télévision par satellite câble salle-de-bain avec douche au baignoire sèche-cheveux connexion wifi

Chambre double (20) un grand lit aux deux lits individuel climatiseur mini bar téléphone télévision par satellite le câble salle-de-bain avec douche au baignoire sèche-cheveux connexion Wi-Fi

Chambre triple (03) trois lits individuels climatiseur mini-bar téléphone télévision par satellite câble salle-de-bain avec douche au baignoire sèche-cheveux connexion Wi-Fi les chambres communicantes 11 avec un lit simple

Suite (02) : un grand lit plus un petit lit individuel climatiseur mini par téléphone télévision par satellite câble de salle de bain avec douche au baignoire ses cheveux connexion Wi-Fi

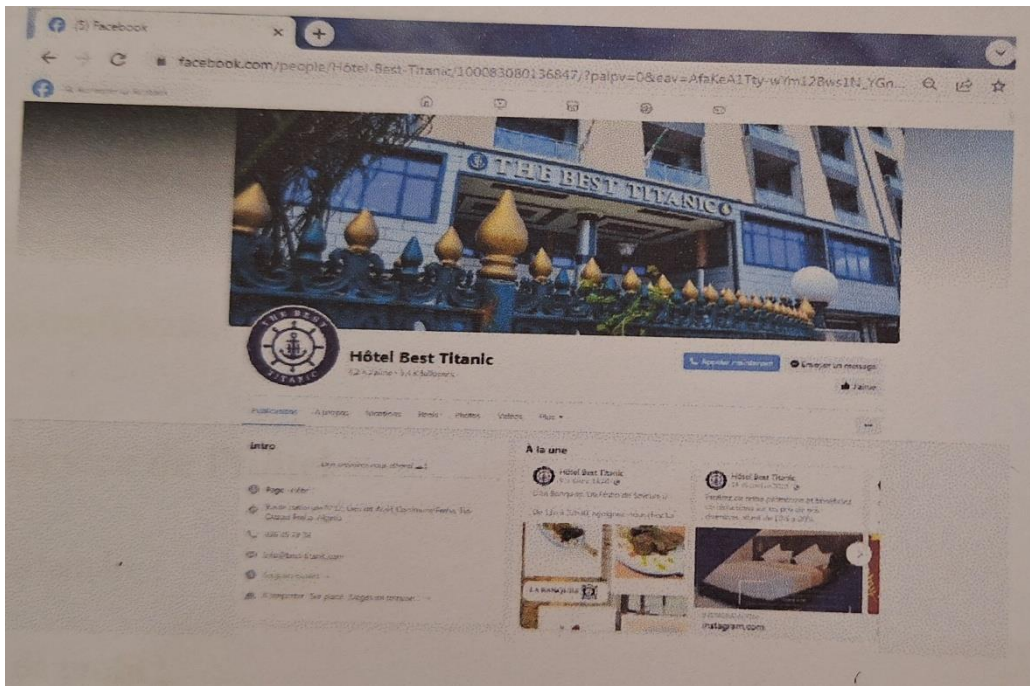
2.3. Outils et moyen de communication de l'hôtel « The Best Titanic »

Plusieurs outils de communication sont mis à la disposition de clients de l'hôtel Le best Titanic à savoir une unité téléphonique un fax et bien d'autres moyens digitaux

Un compte email : info@betitanic.com

Un compte réseau social Facebook :

Figure 13 : Page Facebook de d'hôtel The Best Titanic



Source : <http://www.facebook.com/people/H%C3%b4tel-Best-titanic/>

Et bien d'autres outils et support et communication à part ceux cités ci- dessus

2.4. La restauration

Pour offrir un service restauration en pointe l'hôtel mis à la disposition de ses clients un restaurant gastronomique à pied appeler la banquise d'une capacité de 70 couverts une terrasse magnifique et époustouflante

Le mode utilisé et service à l'assiette et pour faire déguster le meilleur plat l'hôtel referme impersonnel compétent composé de

Tableau 5 : Personnelles de la restauration de l'hôtel « The Best Titanic »

<ul style="list-style-type: none"> - 1 maitre d'hôtel - Un chef de rang - 2 serveurs - 2 stagiaires 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 chef cuisinier - 1 chef de partie - 2 commis de cuisine - 4 stagiaires - 1 plongeur

Source : <http://www.facebook.com/people/H%C3%b4tel-Best-titanic/>

Les autres structures dont dispose l'hôtel sont

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

2.5. Offre de service de l'hôtel

Le mieux est d'atteindre

- Le plus de profit
- Le moins de dépenses
- Un maximum de visibilité et d'impact pour attirer de nouveaux clients
- La forte fidélisation
- Un accueil chaleureux et réservé aux clients dès leur arrivée à l'hôtel par une personne elle professionnelle et qui ont à leur disposition tout au long de leur séjour pour bien être est une prise en charge admirable avec un espace de divertissement et de loisirs un lieu de détente et de divertissement et crier pour permettre à nos clients de passer des agréable journée et mémorable une piscine avec toboggan la piscine semi olympique un stade

2.6. Les outils de la relation

Client plusieurs documents tenus par les responsables de l'hôtel pour gérer leur relation avec leurs clients pour mieux connaître leurs exigences

2.6.1. Fiche de stade

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

2.6.2. F36

Carnet journalier sur lequel sont mentionnés le nombre de chambres loués avec le revenu journalier

2.6.3. Fiche de réservation

Renfermer les informations complètes sur tous les clients de l'hôtel

2.6.4. Fiche de voyageurs

Ou encore appeler fiche de police c'est une fiche qui porte tous les informations des clients de l'hôtel à remettre à la gendarmerie nationale

2.6.5. Livre de consigne

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

Section 3 : Analyse et discussion de l'enquête

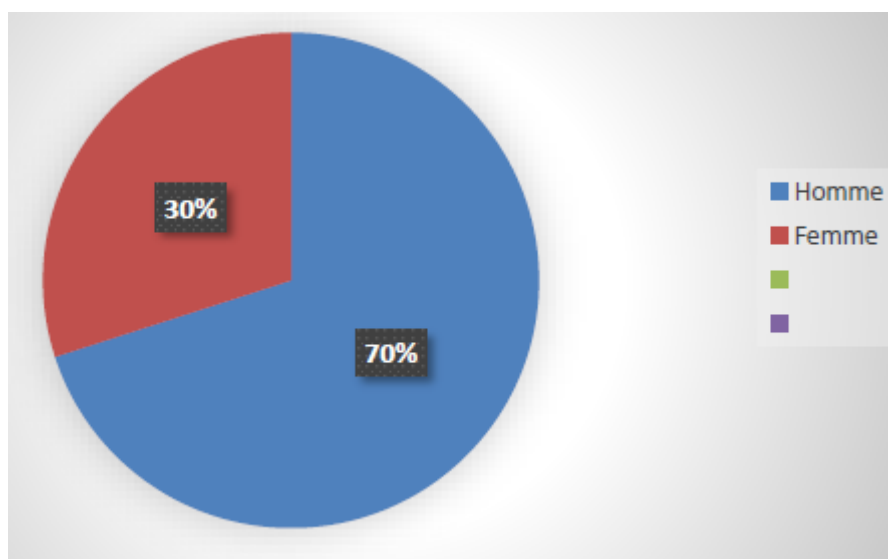
Après avoir déterminé la méthodologie de recherche et présenter l'hôtel the best Titanic avec ses différentes infrastructures et offrent de service nous allons voir dans cette troisième section le niveau de satisfaction de clients et leurs attitudes vis-à-vis des prestations fournies par l'hôtel et à l'occasion vérifier si les démarches relation client de l'hôtel et réussie analyse du résultat de l'enquête

Tableau 6 : La répartition de l'échantillon par genre

Genre	Nombre	Pourcentage
Homme	35	70%
Femme	15	30%
Total	50	100%

Source : Elabore par nous-mêmes

Figure 14 : La répartition de l'échantillon par genre



Source : Elabore par nous-mêmes

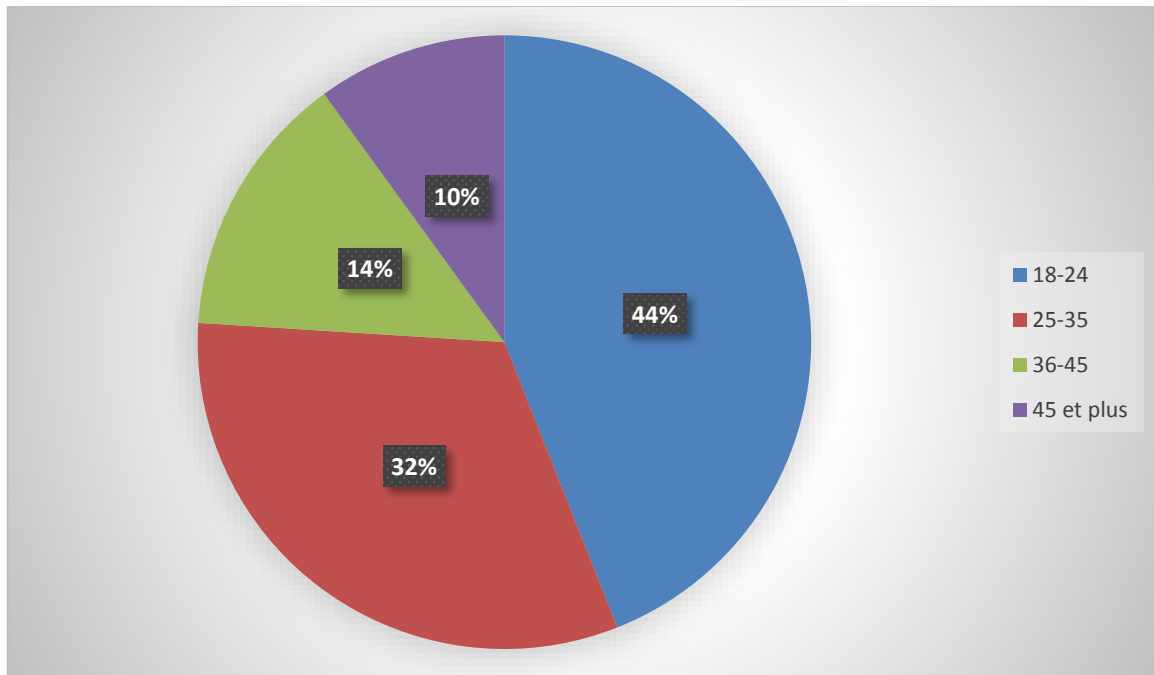
Comme il est indiqué dans les résultats du questionnaire les interrogés sont en majorité des hommes avec un taux de 70%

Tableau 7 : La répartition de l'échantillon selon leur âge

L'âge	Nombre	%
18-24	22	44%
25-35	16	32%
36-45	7	14%
45 et plus	5	10%
Total	50	100%

Source : Elabore par nous-mêmes

Figure 15 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Elabore par nous-mêmes

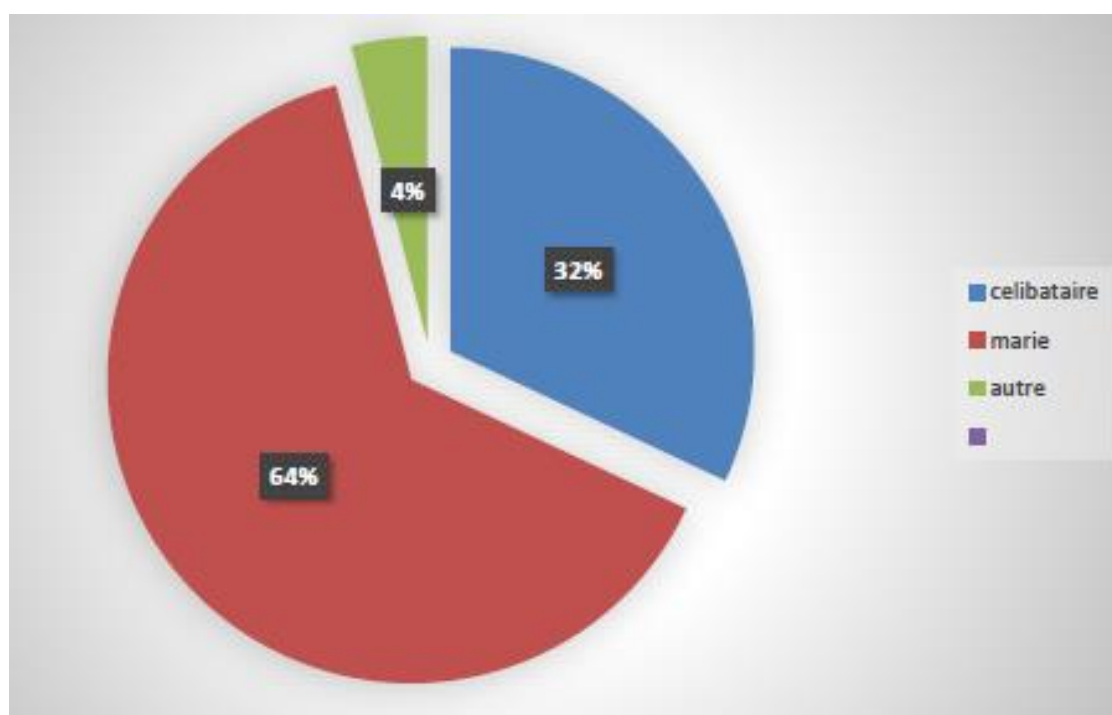
La majorité des répondants sont jeunes (entre 18 et 35) ce qui peut influencer les résultats du questionnaire en fonction de leur perceptions et attentes.

Tableau 8 : La répartition de l'échantillon selon la situation familiale

Situation familiale	Fréquences	%
Célibataire	16	32%
Marie	32	64%
Autres	02	4%
Total	50	100%

Source : Elabore par nous-mêmes

Figure 16 : Répartition des enquêtes selon la situation familiale



Source : Elabore par nous-mêmes

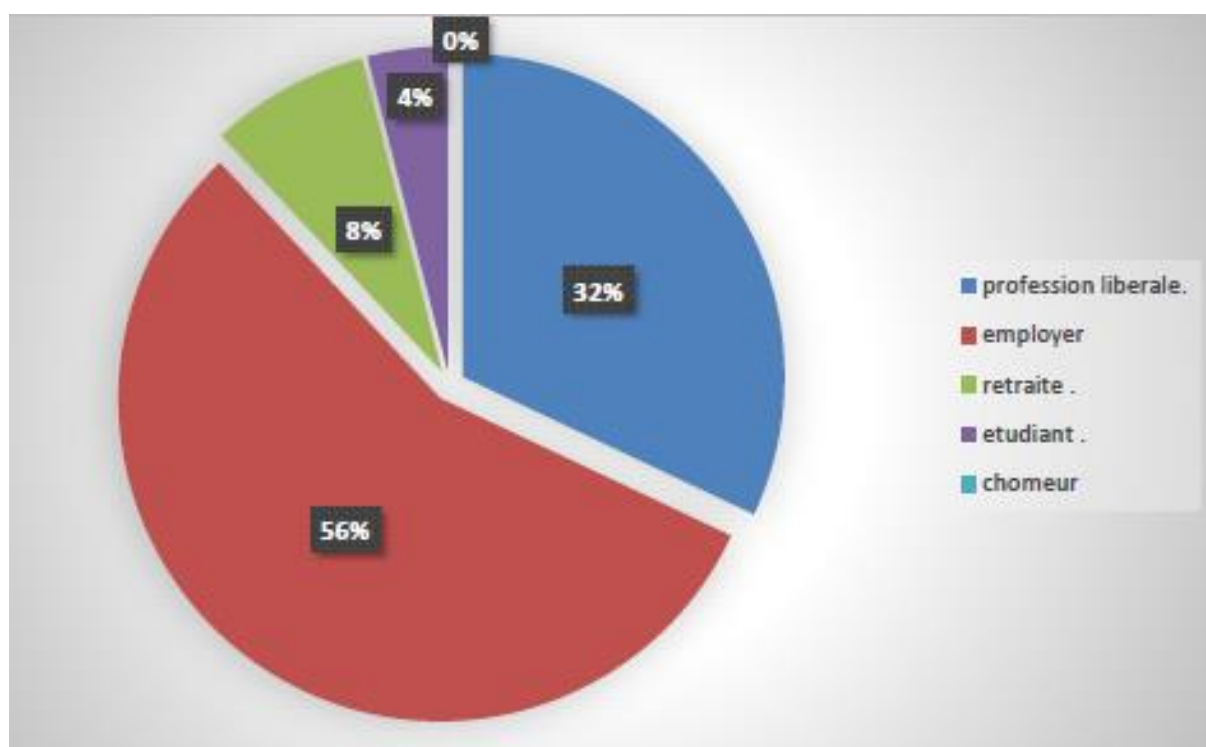
On constate que 64% des clients interrogés sont des personnes mariées contre 32% pour les clients célibataires et le reste c'est-à-dire les 4% sont des personnes divorcées

Tableau 9 : La répartition des enquêtés selon le statut socioprofessionnel

Statut professionnel	Fréquences	%
Profession libérale	16	32%
Employer	28	56%
Retraite	04	8%
Etudiant	02	4%
Chômeur	00	0%
Total	50	100%

Source : Elabore par nous-mêmes

Figure 17 : La répartition des enquêtes selon le statut socio professionnel



Source : Elabore par nous-mêmes

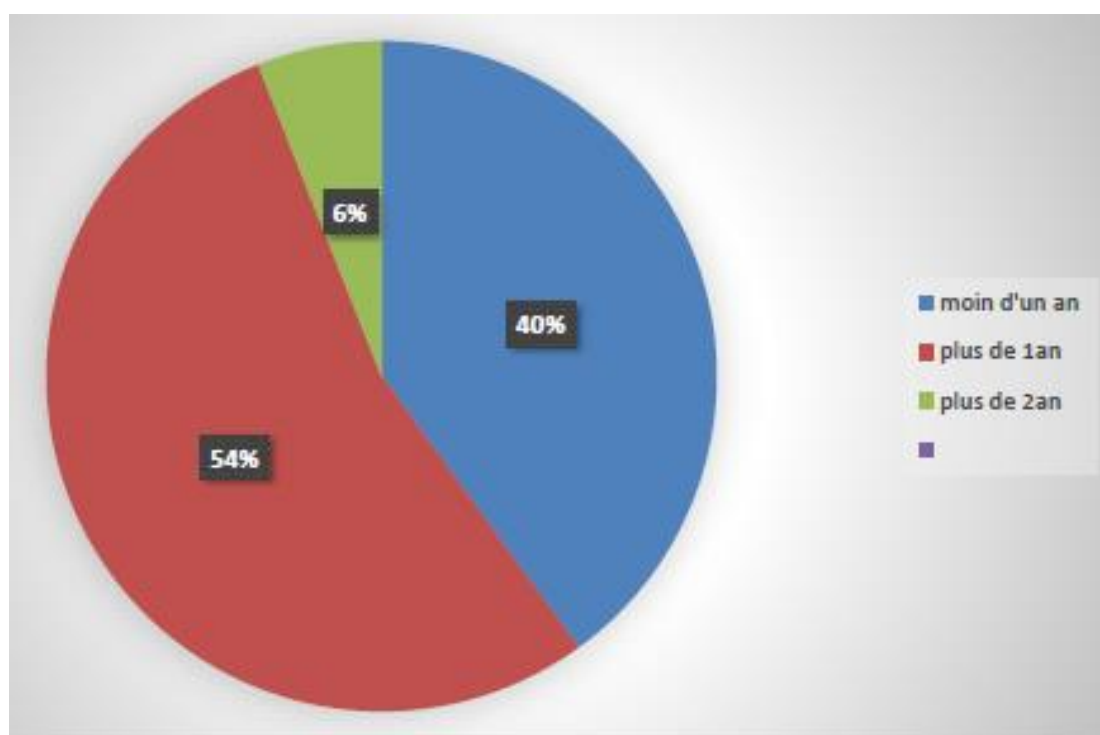
On observe que 28 clients, soit 56% de la population choisie, sont des employeur. Ils sont suivis par les clients exerçant une profession libérale représentant 32% viennent ensuite les retraites avec 8% et en fin les étudiants avec 4% il est à noter que la majorité des clients sont des fonctionnaires qu'ils soit soient dans la fonction publique ou privée et perçoivent des revenus mensuels.

Tableau 10 : répartition selon l'ancienneté des clients

L'ancienneté des clients	Effectifs	%
Moins d'un an	21	40%
Plus d'un an	27	54%
Plus de 2ans	2	6%
Total	50	100%

Source : Elabore par nous-mêmes

Figure 18 : Répartition selon l'ancienneté des clients



Source : Elabore par nous-mêmes

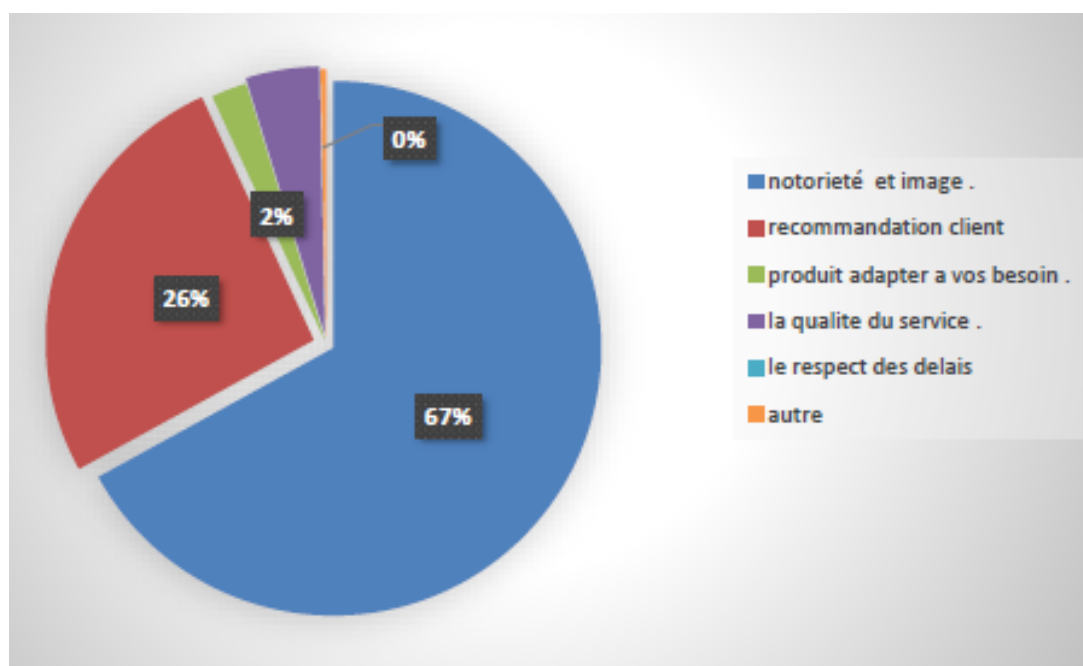
D'après le tableau et le graphique ci-dessus nous constatons que 54% des clients de l'hôtel sont fidèles depuis un an environ 40% de notre échantillon sont des clients depuis seulement quelques mois tandis que 6% des clients ont une ancienneté de deux ans ou plus fréquentant l'hôtel depuis son ouverture

Tableau 11 : La répartition des enquêtes selon raison du choix d'hôtel The Best Titanic

Choix de l'hôtel	Fréquences	%
Notoriété et image	3	6%
Recommandation client	5	10%
Produit adaptés à vos besoin	13	26%
La qualité des services	27	54%
Respect des délais	00	00%
Autres	02	4%
Total	50	100%

Source : Elabore par nous-mêmes

Figure 19 : La répartition des enquêtes selon raison du choix de l'hôtel The Best Titanic



Source : Elabore par nous-mêmes

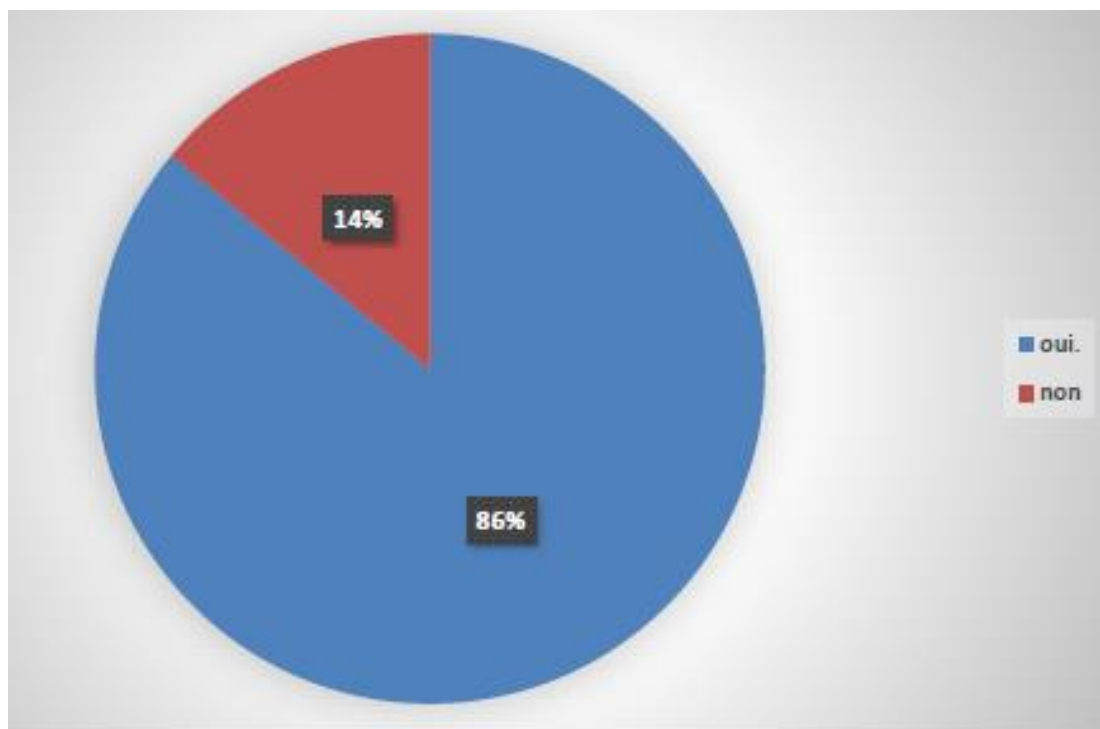
A titre de ces résultats il paraît que la qualité du service représente 54% soit le choix majeur des clients de l'hôtel, les produits adaptés à leur besoin représentent 26%, la recommandation des clients est de 10% alors que la notoriété et image est à 6% et les autres avec un taux de 2 % (généralement c'est par rapport à la proximité de l'hôtel de leur domicile ou travail)

Tableau 12 : Vous sentez-vous bien accueilli en entrant à l'hôtel the Best Titanic ?

Reponse	Fréquences	%
Oui	43	86%
Non	7	14%
Total	50	100%

Source : Elabore par nous-mêmes

Figure 20 : Vous entez-vous bien accueillies entrant a l'hôtel The Best Titanic ?



Source : Elabore par nous-mêmes

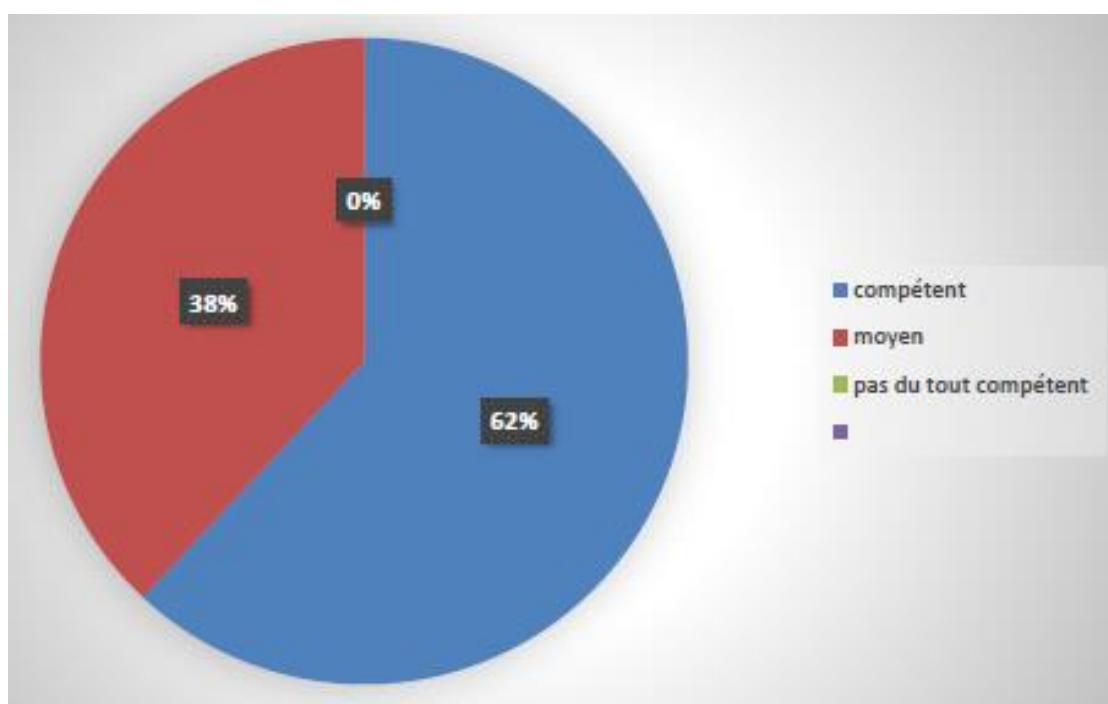
Selon les résultats de notre enquête 86% des clients sont satisfaits de l'accueil qu'ils reçoivent à l'entrée , tandis que 14% ne le sont pas .

Tableau 13 : Comment jugez-vous la qualification du personnel de l'hôtel

Reponse	Fréquence	%
Compètent	31	62%
Moyen	19	38%
Pas du tout compétent	00	00%
Total	50	100%

Source : Elabore par nous-mêmes

Figure 21 : Comment jugez-vous la qualification du personnel de l'hôtel



Source : Elabore par nous-mêmes

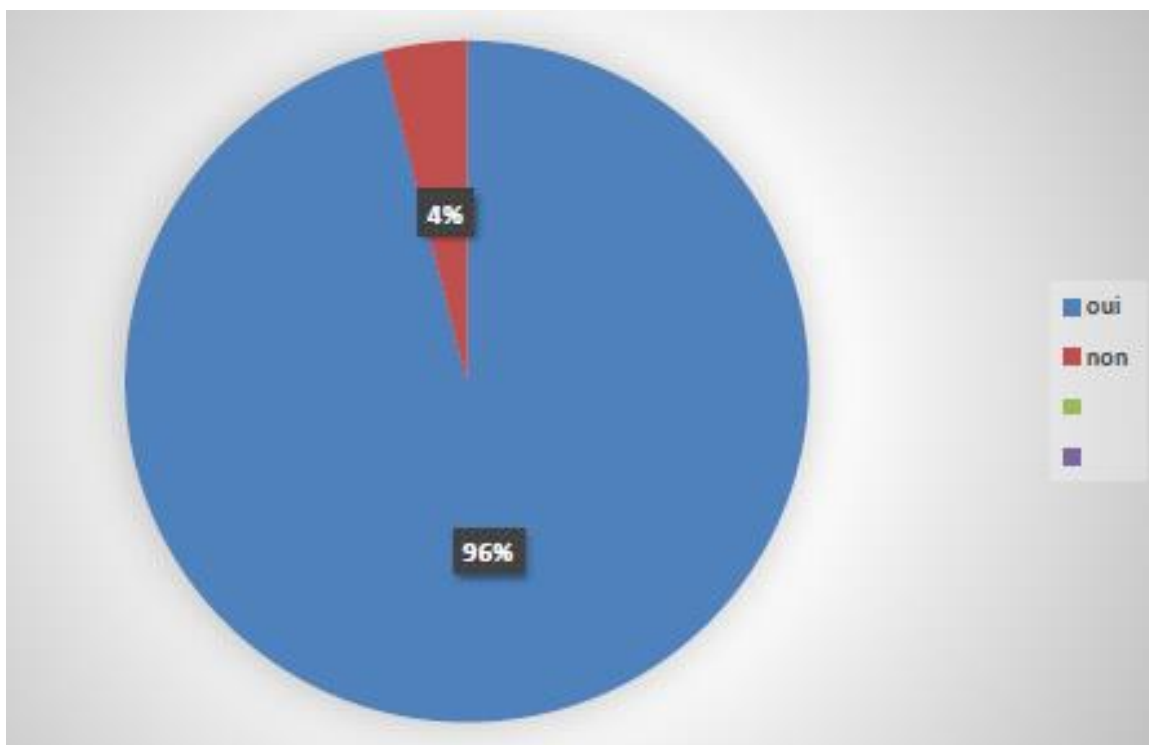
Nous constatons que le personnel en contact avec les clients interrogés est estimé par ces derniers comme compétent avec un taux de 64% de réponses contre 38% des clients qui disent qu'ils sont juste moyens

Tableau 14 : Recommandez-vous l'hôtel The Best Titanic a votre entourage?

Reponse	Fréquences	%
OUI	48	96%
NON	02	4%
Total	50	100%

Source : Elabore par nous-mêmes

Figure 22 : Recommandez-vous l'hôtel The Best Titanic a votre entourage?



Source : Elabore par nous-mêmes

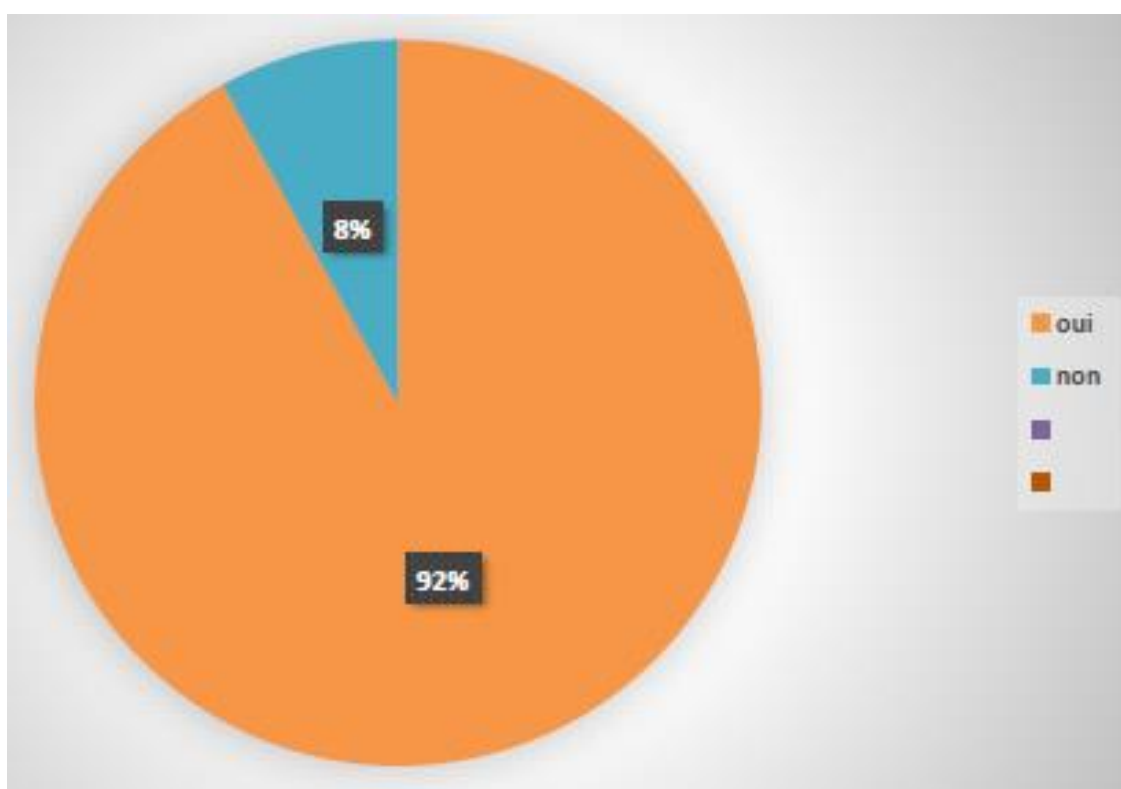
D'après les résultats de notre enquête, la majorité des clients interrogés ont répondu positivement à la question concernant la recommandation de l'hôtel à leur entourage cependant 4% de nos échantillons n'envisagent pas de le faire.

Tableau 15 : Etes -vous satisfait par la qualité des services offerts ?

Reponse	Fréquence	%
Oui	46	92%
Non	04	8%
Total	50	100%

Source : Elabore par nous-mêmes

Figure 23 : Etes -vous satisfait par la qualité des services offerts ?



Source : Elabore par nous-mêmes

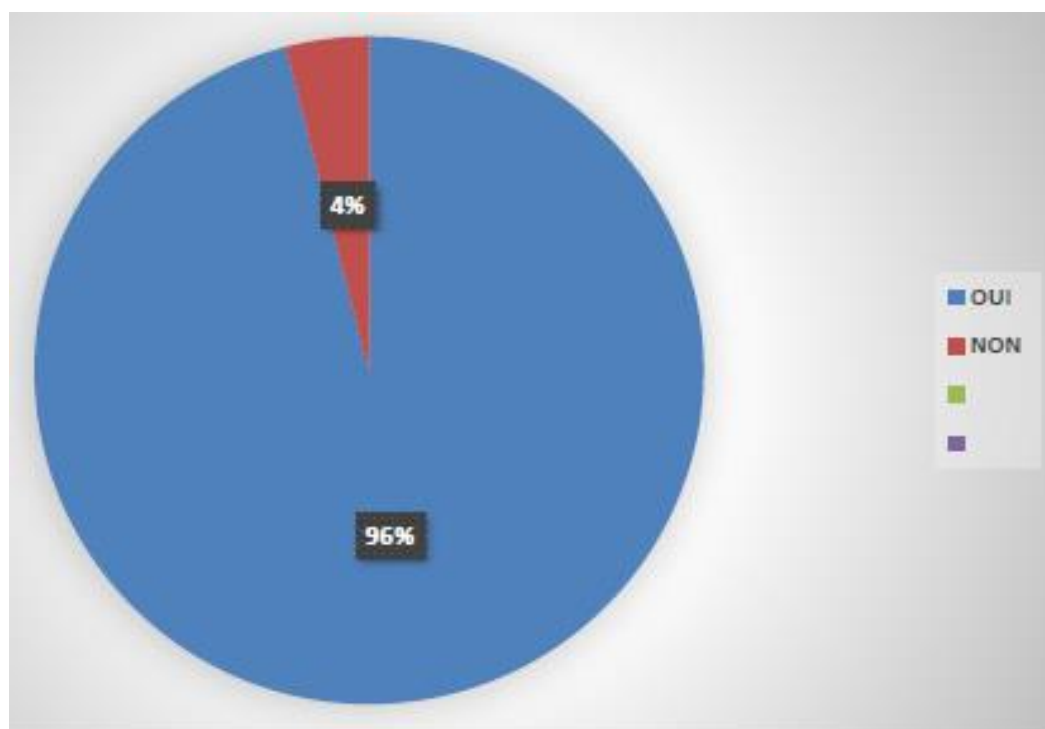
Selon les résultats de notre enquête la majorité des clients interrogés ont exprimé leur insatisfaction quant à la qualité des services cependant 8% de notre échantillon ne partagent pas cet avis.

Tableau 16 : Etes-vous intéressés par le renouvellement de votre séjour ?

Reponse	Fréquence	%
OUI	48	96%
Non	02	4%
J'y pense	00	00%
Total	50	100%

Source : Elabore par nous-mêmes

Figure 24 : Etes-vous intéressés par le renouvellement de votre séjour ?



Source : Elabore par nous-mêmes

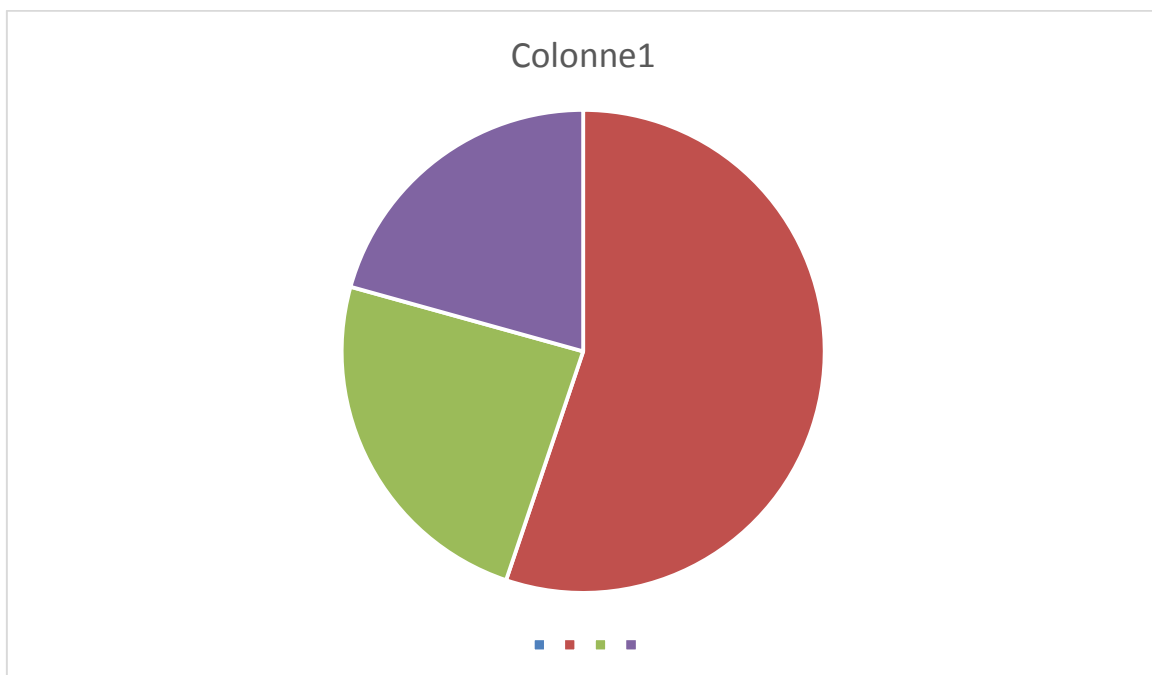
D'après les résultats de notre enquête 92% des client interrogés ont l'intention de renouveler leurs séjours à l'hôtel the best Titanic toutefois 8% des clients de notre échantillon ne partagent pas cet avis et préfèrent explorer d'autres destination pour leurs prochains séjours.

Tableau 17 : comment préférez-vous que l'hôtel The Best Titanic vous contacte ?

Réponse	Fréquences	%
Par email	5	10%
Par téléphone	45	90%
Autres	00	00%
Total	93	100%

Source : Elabore par nous-mêmes

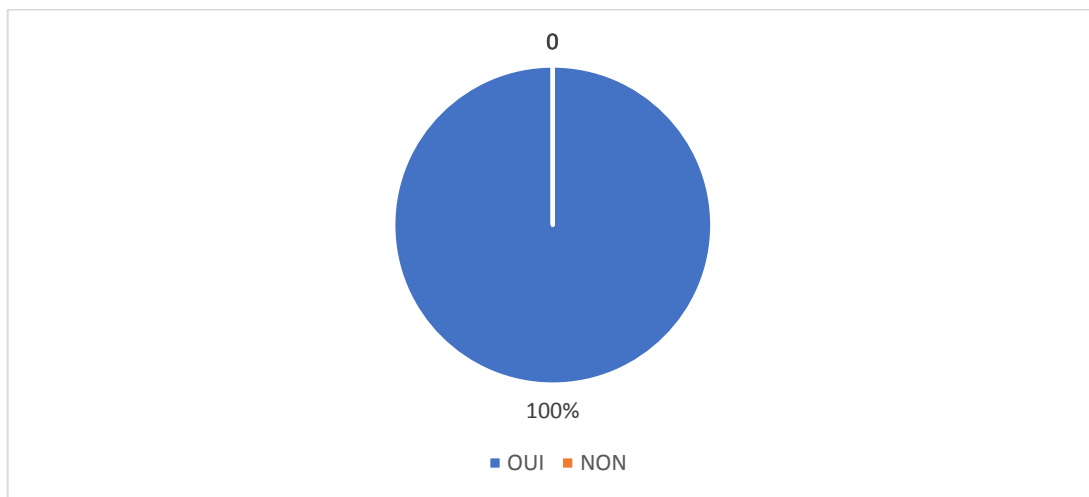
Figure 25 : comment préférez-vous que l'hôtel the best Titanic vous contacte ?



Source : Elabore par nous-mêmes

D'après le résultat de notre enquête la majorité des clients interrogées (90%) préfère d'être contacté par téléphone pour mieux s'exprimer et demander leurs services, cependant 10% vpenchent sur les emails.

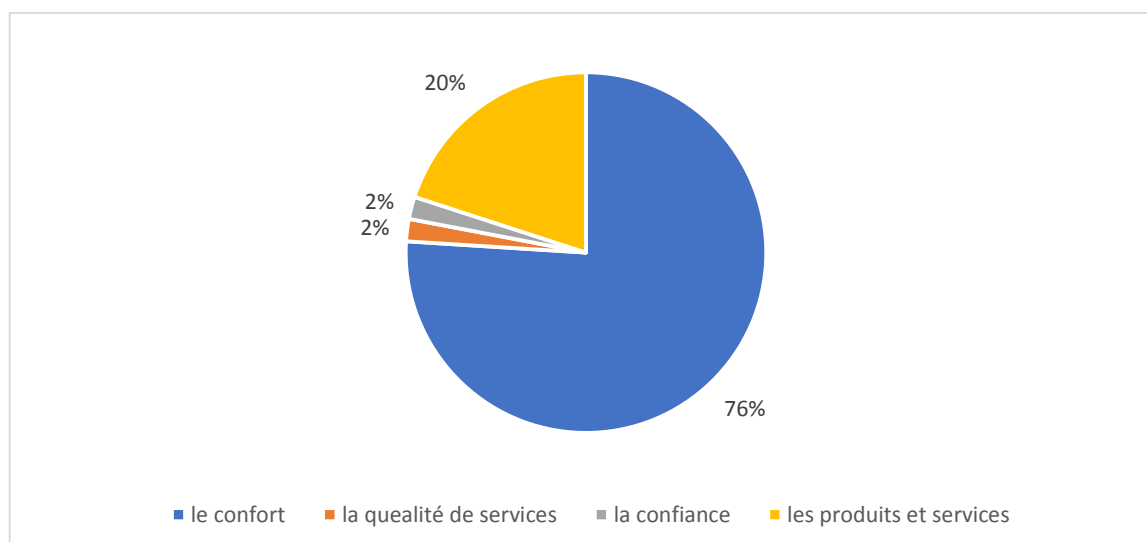
Figure 26 : Souhaitez-vous trouver plus de services au niveau de l'hôtel The BEST TITANIC ?



Source : Elabore par nous-mêmes

La totalité des questionnés souhaitent vraiment trouver plus de fonctionnalités au sein de l'hôtel et que cette dernière leur offre de plus de services.

Figure 27 : Qu'est-ce qui vient à l'esprit quand vous entendez l'hôtel The Best Titanic ?



Source : Elabore par nous-mêmes

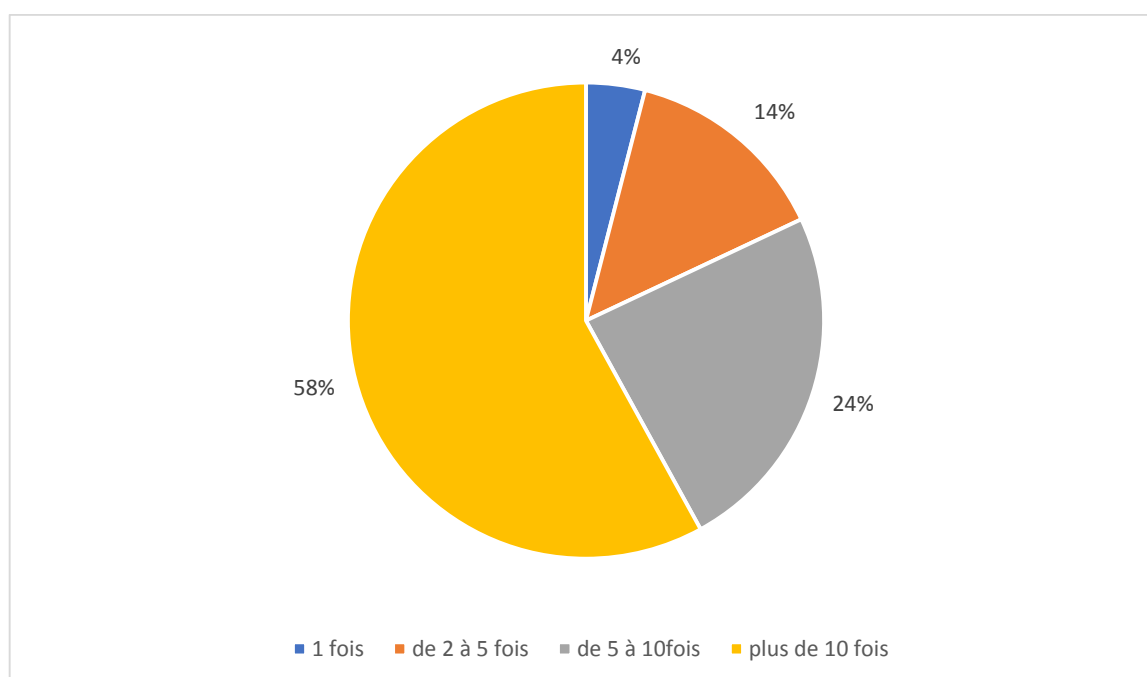
Selon le résultat du questionnaire réalisé auprès des clients de l'hôtel the best Titanic, 76% des interrogés parler de l'hôtel en question c'est d'évoquer la confiance, car selon eux c'est une source de confiance pour eux, 20% de l'échantillon l'hôtel The best Titanic veut dire qualité de services offerts, les 4% restant souligne le confort ou les produits de l'hôtel The best Titanic.

Tableau 18 : combien de fois avez-vous visitez l'hôtel The Best Titanic ?

Réponse	Fréquences	%
1 fois	29	58%
De 2 et plus	12	24%
De 5 à 10 fois	07	14%
Plus de 10 fois	02	4%
Totale	50	100%

Source : Elabore par nous-mêmes

Figure 28 : combien de fois avez-vous visitez l'hôtel The Best Titanic ?



Source : Elabore par nous-mêmes

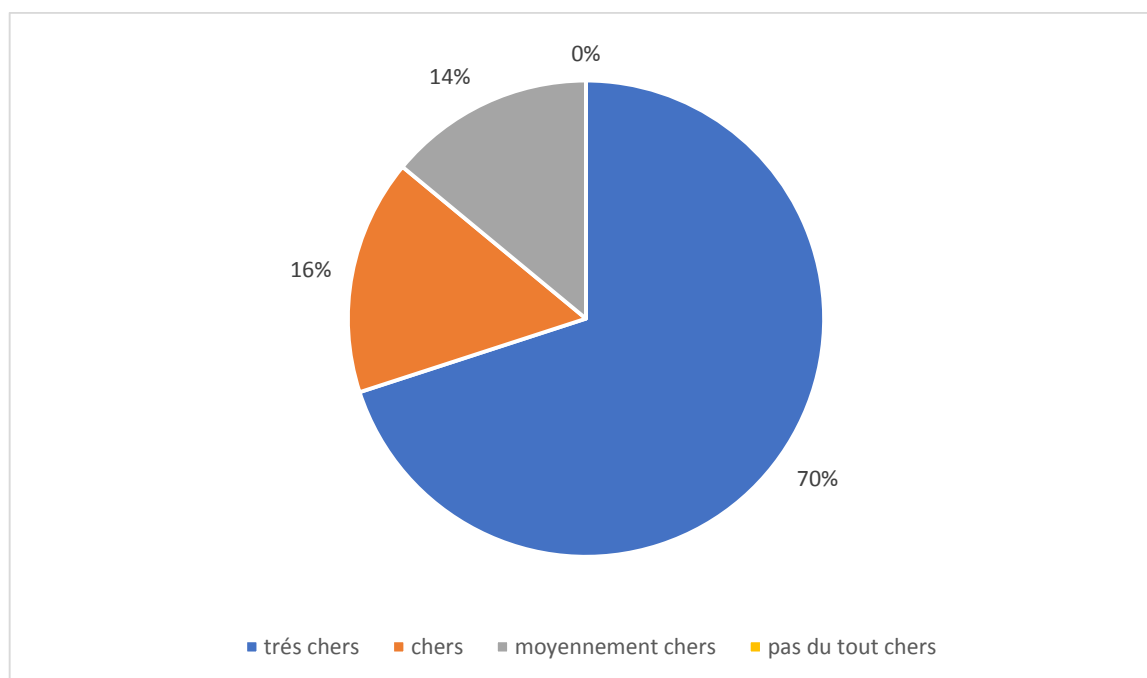
Pour ce qui est de la fréquence de l'hôtel The Best Titanic, la moitié des clients sondés soit 58% ont séjourné à l'hôtel seulement 1 fois, ensuite viennent ceux qui ont séjourné une fois, 5 fois et plus avec un taux de 14% et à la fin qui ont fréquenté à l'hôtel plus de 10 fois est de 4%.

Tableau 19 : Prix des services offerts par l'hôtel The Best Titanic

Réponse	Fréquence	%
Très chers	35	70%
Chers	8	16%
Moyennement chers	7	14%
Pas du tout chers	00	0%
Total	50	100%

Source : Elabore par nous-mêmes

Figure 29 : Prix des services offerts par l'hôtel The Best Titanic



Source : Elabore par nous-mêmes

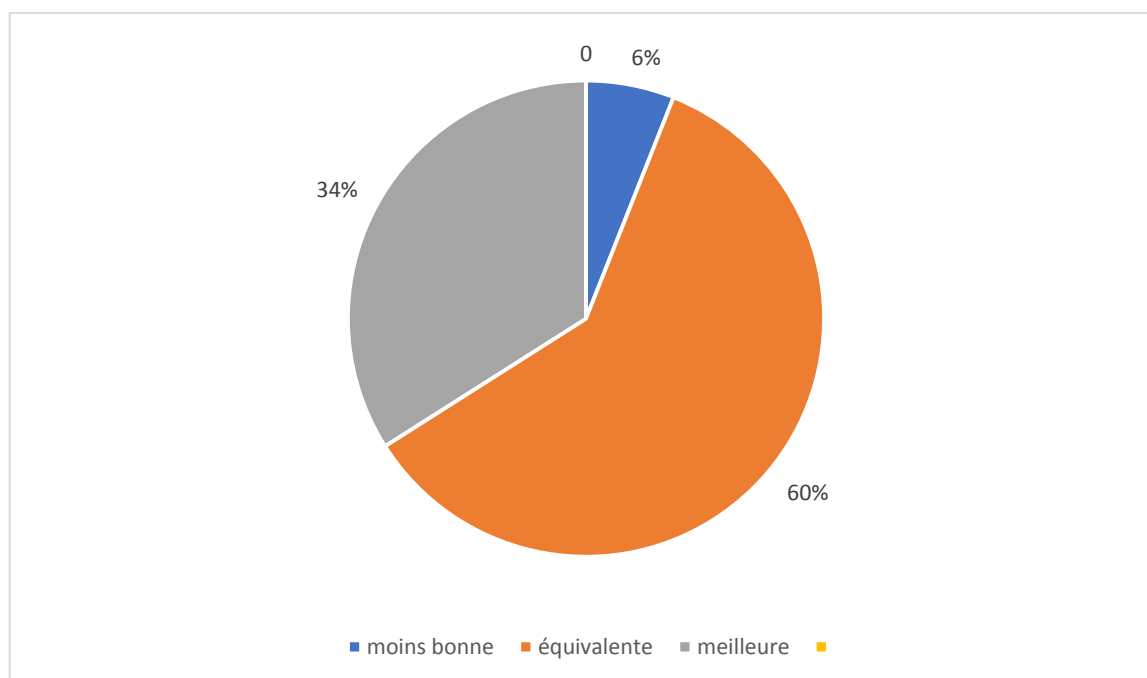
Comme obtenu dans les résultats de notre enquête, concernant les prix des services offerts par l'hôtel The Best Titanic sont excessivement chers, pour 70% des réponses et 14% des réponses estiment que ces prix sont moyennement chers.

Tableau 20 : Comparativement à la concurrence comment jugez-vous l'offre de services de l'hotel The Best Titanic ?

Réponse	Fréquence	%
Meilleure	17	34%
Equivalente	30	60%
Moins bonne	3	6%
Total	50	100%

Source : Elabore par nous-mêmes

Figure 30 : Comparativement à la concurrence comment jugez-vous l'offre de services de l'hôtel The Best Titanic ?



Source : Elabore par nous-mêmes

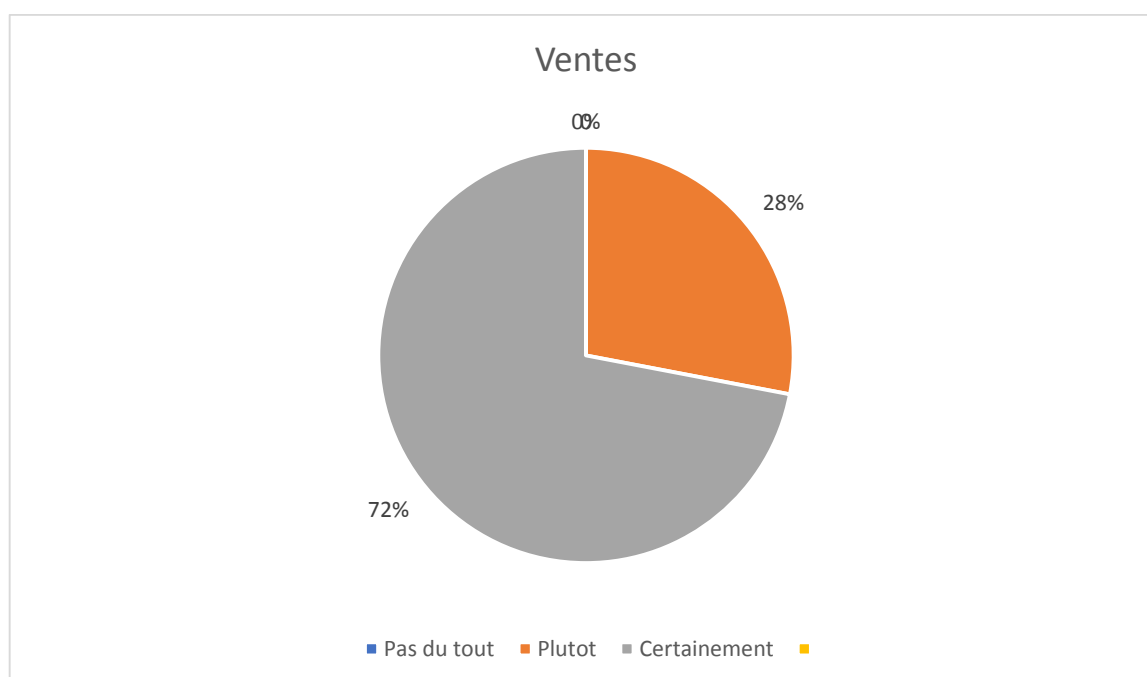
A titre de ces résultats, il paraît que la concurrence pour les clients interrogés est équivalente entre l'hôtel The Best Titanic et le reste avec les autres hôtels homologues, avec un taux de réponse de 60% contre 34% de ceux qui voient que l'hôtel The Best Titanic offre les meilleurs services, cependant 6% de notre échantillon affirment qu'en terme de concurrence, l'hôtel The Best Titanic est moins bonne, soit par rapport à l'endroit ou les prix proposés dans la majorité du temps.

Tableau 21 : considérez-vous véritablement que l'hôtel The Best Titanic s'intéresse à vos besoins ?

Réponse	Fréquence	%
Certainement	36	72%
Plutôt	14	28%
Pas du tout	0	0%
Total	50	100%

Source : Elabore par nous-mêmes

Figure 31 : considérez-vous véritablement que l'hôtel The Best Titanic s'intéresse à vos besoins ?



Source : Elabore par nous-mêmes

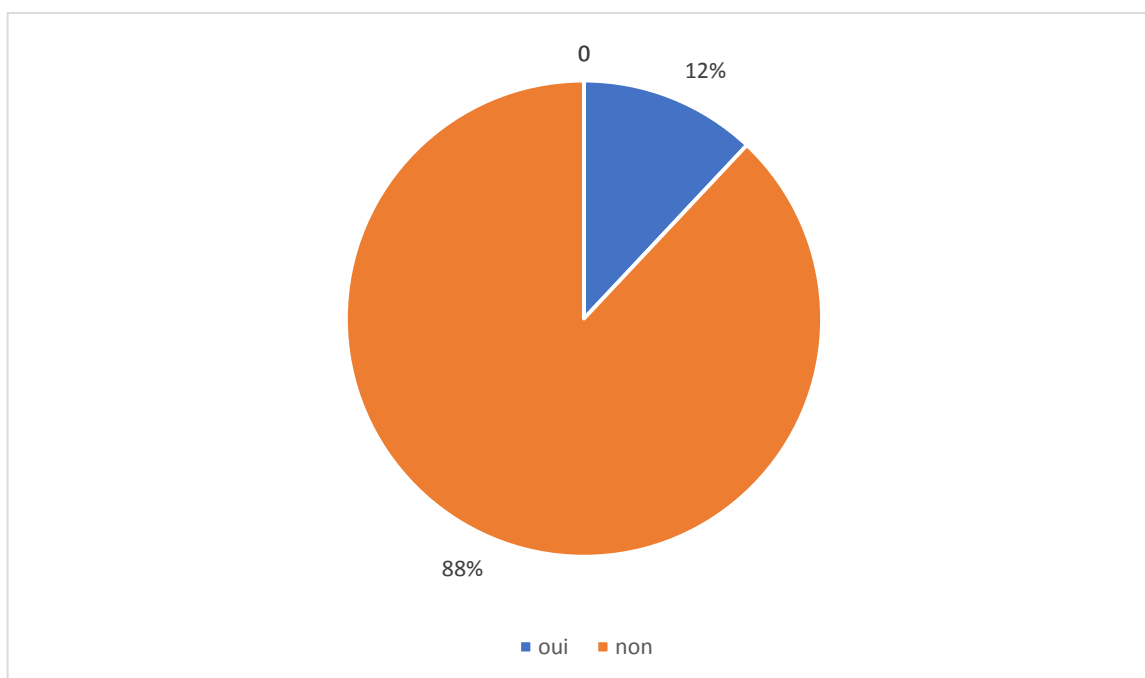
Nous constatons que la majorité des enquêtes avec un taux de 72% étaient certains que l'hôtel The Best Titanic prend en charge leur besoins et s'occupe de leur bien être pour un séjour agréable.

Tableau 22 : Perçois des offres promotionnelles de l'hôtel ?

Réponse	Nombre	%
Oui	6	12%
Non	44	88%
Total	50	100%

Source : Elabore par nous-mêmes

Figure 32 : Perçois des offres promotionnelles de l'hôtel ?



Source : Elabore par nous-mêmes

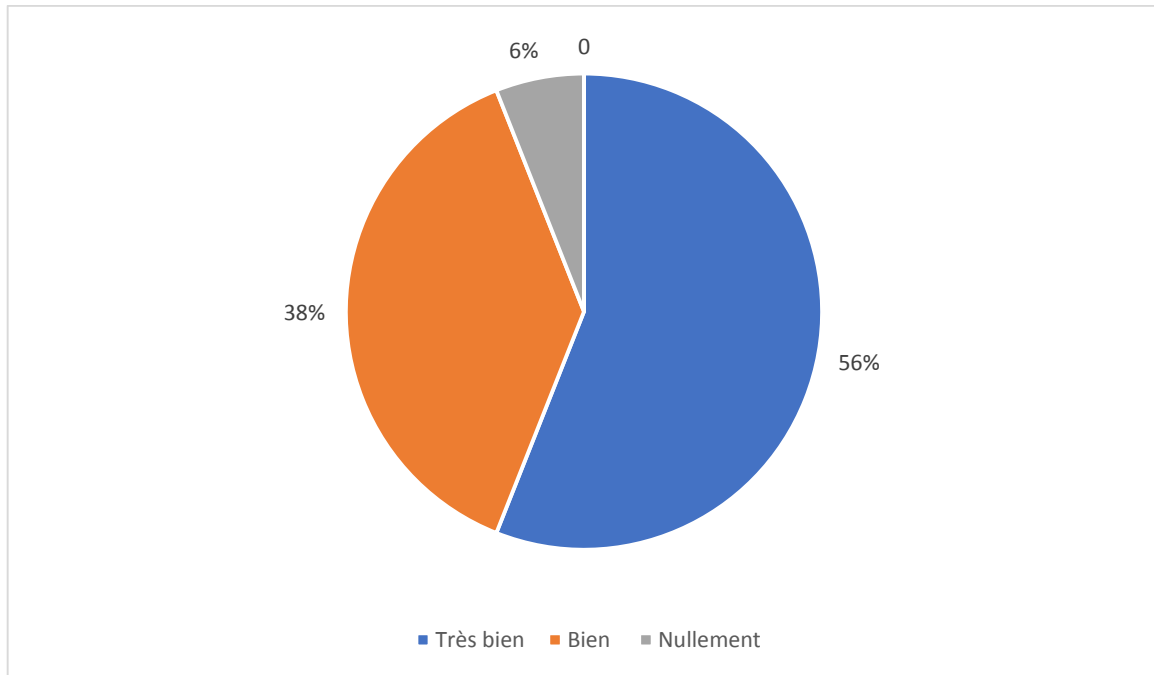
Presque la totalité des clients (88%) de l'hôtel The Best Titanic, interrogés perçoivent des offres promotionnelles de la part du groupe, mais il reste une minorité avec un taux de 12% qui n'as jamais reçu d'offres promotionnelles.

Tableau 23 : La prise en charge des réclamations

Réponse	Fréquence	%
Très bien	28	56%
Bien	19	38%
Nullement	3	6%
Total	50	100%

Source : Elabore par nous-mêmes

Figure 33 : La prise en charge des réclamations



Source : Elabore par nous-mêmes

Concernant la prise en charge des réclamations la majorité des interrogés affirment que l'hôtel est à leur écoute à chaque réclamation.

Interprétation des résultats :

Les résultats de l'enquête ont montré que :

- La qualité des services offerts est satisfaisante, nous n'avons pas enregistré de réclamation ou de mécontentement.
- L'accueil et l'écoute du client sont 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.
- En résumer, nous pouvons conclure que la majorité des clients de l'hôtel sont satisfaits de la prestation de service, le degré de satisfaction est très encourageant pour assurer 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.
- L'hôtel « The Best Titanic a mis à la disposition de leurs clients tous les moyens nécessaires qui répondent à leurs attentes en matière de qualité de produits et de service, le respect des demandes, qualité d'accueil et la prise en charge de leurs besoins.

Donc, nous pouvons être sûrs que les clients interrogés sont amplement satisfaits en termes de services fournis et le confort au sein de l'hôtel. C'est seulement le facteur prix qui fait défaut.

Conclusion

Nous avons suivi dans ce chapitre une enquête de terrain sur la relation client au sein de l'hôtel « The Best Titanic pour démontrer la démarche de cet hôtel et les différents outils utilisés pour maintenir une relation durable avec leurs clients par leurs satisfaction et fidélisation.

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 de l'hôtel.

Conclusion Générale

Toute entreprise vise d'abord à satisfaire les besoins de ses clients pour les fidéliser et les maintenir au sein de ses établissements cela nécessite de prendre en compte le contexte concurrentiel actuel en adaptant les pratiques et l'image de l'entreprise dans le secteur hôtelier adopter un système de gestion de la relation client (GRC) devient essentiel pour acquérir de nouveaux clients augmenter la rentabilité et fidéliser la clientèle existante.

Les hôtels doivent donc mettre en place une GRC efficace pour comprendre les attentes des clients et personnaliser les services cela permet non seulement d'améliorer la satisfaction des clients mais aussi d'augmenter les réservations et les marges tout en favorisant un retour sur investissements rapide le service client joue un rôle clé dans cette démarche contribuant à faire en sorte que l'hôtel reste compétitif en toute saison.

Pour l'hôtel the best Titanic le principal défi est de trouver des clients et les fidéliser afin de garantir sa pérennité sur un marché concurrentiel une gestion relationnelle efficace passe par l'utilisation de la GRC pour mieux interagir avec les clients gérer les réservations et les communications, tout en offrant un support adapté aux besoins des dirigeants.

La GRC représente un support précieux pour le marketing relationnel permettant aux hôtels d'améliorer leurs prestations de service et de fidéliser leur clientèle. Il est crucial pour les hôtels de disposer des outils adéquats pour maintenir une gestion client efficace, face aux exigences croissantes des clients et à la concurrence accrue.

Nous avons abordé la question centrale de la gestion de la relation client (GRC) au sein de l'hôtel The Best Titanic, et comment cette gestion contribue à la compétitivité et la viabilité de l'établissement. À travers une analyse approfondie et une enquête menée auprès des clients de l'hôtel, deux hypothèses ont été émises et vérifiées :

Une gestion efficace de la relation client favorise la fidélité et le bouche-à-oreille positif :

Les résultats de l'enquête ont montré que la grande majorité des clients étaient satisfaits de l'accueil et des services offerts, avec 96% des clients prêts à recommander l'hôtel à leur entourage. Cela confirme que lorsque les clients se sentent bien accueillis et pris en charge, ils sont plus enclins à revenir et à recommander l'hôtel, validant ainsi cette hypothèse.

La personnalisation des services, grâce à une bonne gestion de la relation client, augmente la satisfaction des clients.

L'enquête a révélé que 54% des clients choisissent l'hôtel pour la qualité de ses services, et 86% des clients se disent satisfaits de l'accueil reçu. De plus, la capacité de l'hôtel à utiliser les données clients pour mieux répondre à leurs besoins a contribué à un haut niveau de satisfaction et de confiance, comme en témoigne le fait que 76% des clients associent l'hôtel à la fiabilité et à la confiance.

L'étude confirme que la gestion efficace de la relation client joue un rôle clé dans la satisfaction et la fidélisation des clients. Elle permet à l'hôtel de maintenir une relation durable avec sa clientèle, de renforcer sa compétitivité et de garantir sa viabilité à long terme. Il est donc impératif pour l'hôtel de continuer à améliorer ses services tout en maintenant une gestion personnalisée et proactive de ses relations avec les clients.

Bibliographie

Ouvrages

1. ANTHONY SIMON, « les espaces du tourisme et des loisirs », Edition Dunod, Paris, 2017.
2. BENOIT MEYRONIN, CHARLES DITANDY, « Du management au marketing des services », édition 3, eddunod2015.
3. Cap Gemini Offre : CRM De l'entreprise fournisseur au client acteur Stanley Brown : « CRM-Customer Relationship Management », Ed village du monde, 2006 ;
4. Cap Gemini Offre : CRM De l'entreprise fournisseur au client acteur Stanley Brown : « CRM-Customer Relationship Management », Ed village du monde, 2006.
5. Dale, B. G., & Plunkett, J. J. (1999). *Quality Costing*. CRC Press Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). *Communication and control processes in the delivery of service quality*. Journal of M
6. Ed Peelen, "gestion de la relation client", 2ème édition, 200
7. ERICK LEROUX ET PIERRE-CHARLES PUPION, « Management du tourisme et des loisirs », Edition Vuibert, paris, 2014,
8. Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2016). *Managing for Quality and Performance Excellence*. Cengage Learning.
9. Gérard Seguin .Emmanuelle Rouzet, « Marketing du tourisme durable », Edition Dunod, paris, 2010.
10. JEAN –LUIS BARMA, « marketing du tourisme et de l'hôtellerie, édition d'organisation, » 2004.
11. JEAN-MARC LEHU, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, 2003.
12. KOTLER (P) et DUBOIS (B), « Marketing Management », Ed publi-union, n°10, Paris, 2000.
13. LANGARDE (E) et EGLIER (P), « La servuction, le marketing des services », Ed Mc Graw-hill, Paris, 1987,
14. Lars meyer_waarden « la fidélisation client » vuibert, mai 2004.
15. LEFEBURE René, VENURI Gilles, «< Gestion de la relation client >> édition EYROLLES, Paris, 2005.
16. LEHU (J.M), « Stratégie de fidélisation », Edition d'Organisation, Nouvelle édition 2007.
17. LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), « Mercator », édition Dalloz, 6ème édition, Paris, 2000.

18. Lendrevie et al, « Théorie et nouvelles pratiques du marketing, Mercator », édition Dunod, 8ème édition, Paris 2006.
19. LENDREVIE JACQUES, LEVY JULIEN, LONDON DENIS, « Mercator » 7ème édition, éd Dalloz, Paris, 2003.
20. PHILIP KOTLER, JOHN T. BOWEN ET JAMES C. MAKENS, « Marketing du tourisme et de l'accueil », Paris, 2016, Edition Pearson.
21. PIERRE (A) et PIERRE (A)- Guggémos, « CRM et les clés de réussite », Edition, Organisation, Paris, 2005.
22. PIERRE EGLIER ET ERIC LANGEARD, servuction : Marketing des Services, Ediscience, International, Paris, 1987.
23. R. LANQUAR R. HOLLIER, « le marketing touristique » 5ème édition, Edition presse universitaire de France, 1996.
24. REND, (Lefébure) et GILLES (Venturi) : la gestion de la relation client, édition EYRONNES, Paris 2005, p140.
25. ROUVIERE Serge, Réussir sa relation client, Edition Dunod, Paris 2010.
26. SCHWARS JEAN –JACQUES, « pour une approche marketing de la promotion touristique » 2ème Edition Lausanne Suisse, 2009
27. SYLVIE MARTIN-VEDRINE, « initiation en marketing », éd d'organisation, Paris, 2005.
28. WASERMAN Sylvain, l'organisation relation client, Edition Dunod, Paris 2001.

Articles de revue

1. ANDRE BOYER, AYOUB NEFZI, La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts, La Revue des Sciences de Gestion, n° 237-238, Mars 2009.
2. GUEDECHE (K), Faire de la qualité dans le service public, Revue : Economie et Société, volume 10, n°10.
3. GUEDECHE KHALED et HADJEM MADJID, Réflexion sur la Problématique de la Qualité dans le Secteur Public, Revue : Les agrégats de connaissance, volume 2, n°2.
4. Ladhari.R. La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. Revue La gestion de l'information, Université de Moncton, France, Vol36, N02, 2005.
5. TAN VO THANH « le temps des risques. Une démarche de marketing d'une destination touristique face à un nouveau contexte touristique mondial » la revue des sciences des gestions 2006/ (n°222).

Thèses et mémoires

1. ABDELJEBAR (S), l'impact des Marketing des Services au sein de l'entreprise de la Communication, mémoire de magister en management, Université d'Oran, 2013-2014.
2. Assienin Kouakou Armel « Les déterminants de la satisfaction client des officines pharmaceutiques ivoiriennes », Université Félix Houphouët Boigny, Côte d'Ivoire, 2020.
3. HAROUAT (F) (Z), Comment promouvoir le tourisme en Algérie, Mémoire de magister en marketing des services, Université Abou bekrBelkaid de Tlemcen, 2011-2012.
4. HAROUAT FATIMA ZOHRA, « comment promouvoir le tourisme en Algérie », mémoire pour l'obtention d'un magister en marketing des services, université Abou BekrBelkaid Tlemcen, 2012.
5. M. MEZIANE Abdelkader, l'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité, Thèse de Doctorat en management international des entreprises, Université Abou BekrBelkaïd de Tlemcen, 2015-2016.

Sites internet

1. <http://www.Fils-tourismesolidaire.org /ressource /PDF/etude1>, P 18-21.
2. <https://journals.openedition.org/teores/2288>
3. <https://ace-services-entreprises.fr/2014/09/la-servuction-quest-ce-que-cest/>
4. <https://ace-services-entreprises.fr/2017/11/definition-de-la-servuction-en-marketing-des-services/> consulté le 15/07/2024
5. <http://universalis.fr/ encyclopédie /tourisme/>.
6. <http://www.definitions-marketing.com> consulté le 20/07/2024
7. <http://www.larousse.fr /dictionnaire /français>

Annexes

Questionnaire :

1. Vous sentez-vous bien accueilli en entrant a l'Hôtel The Best Titanic ?
2. Comment jugez-vous la qualification du personnel de l'Hôtel ?
3. Recommande-vous l'Hôtel The Best Titanic a votre entourage ?
4. Etes -vous satisfait par la qualité des services offerts ?
5. Etes-vous intéressés par le renouvellement de votre séjour ?
6. Comment préférez-vous que l'hôtel The Best Titanic vous contacte ?
7. Souhaitez-vous trouver plus de services au niveau de l'hôtel The BEST TITANIC ?
8. Combien de fois avez-vous visitez l'hôtel The Best Titanic ?
9. Prix des services offerts par l'hôtel The Best Titanic ?
10. Comparativement à la concurrence comment jugez-vous l'offre de services de l'hôtel The Best Titanic ?
11. Considérez-vous véritablement que l'hôtel The Best Titanic s'intéresse à vos besoins ?
12. Perçois des offres promotionnelles de l'hôtel ?
13. La prise en charge des réclamations ?

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre 1 : Tourisme et marketing touristique	4
Introduction	4
Section 1: Le secteur du tourisme	5
1.1. Généralités sur le tourisme	5
1.1.1. Définitions du tourisme	5
1.1.2.1. Le tourisme côtier	6
1.1.2.2. Le tourisme urbain	6
1.1.2.3. L'agrotourisme	6
1.1.2.4. Le tourisme en montagne	6
1.1.2.5. Le parc de loisirs	6
1.1.2.6. Tourisme de santé (thermalisme, thalassothérapie...)	7
1.1.2.7. Le tourisme et le sport	7
1.1.2.8. Le tourisme religieux	7
1.1.2.9. Le tourisme d'affaires	7
1.1.2.10. Le tourisme culturel	7
1.1.2.11. Le tourisme solidaire	7
1.3.1. Les producteurs touristiques	7
1.1.3.2. Les voyagistes ou tour-opérateurs	8
1.1.3.3. Les agences de voyages	8
1.1.3.4. Les associations	8
1.1.3.5. L'e-tourisme ou vente au détail par internet	8
1.1.3.6. Les organisations publiques nationales de tourisme	8
1.2. Le produit touristique	9
1.2.1. La chaîne de valeur du tourisme	9
1.2.2. Les dimensions d'un produit touristique	10
1.2.3. Les éléments constitutifs du produit touristique	11
1.2.3.1. L'environnement de proximité	11

1.2.3.2. Les éléments naturels	11
1.2.3.3. La population locale	11
1.2.3.4. L'animation, l'ambiance et l'esthétique	11
1.2.3.5. Les équipements mis à la disposition du touriste	11
1.2.3.6. Les structures d'hébergement, la restauration	11
1.2.3.7. Le transport	11
1.3. Les composantes et spécificités du secteur touristique	12
1.3.1. Le système touristique	12
1.3.2. Particularités du secteur touristique	13
1.3.2.2. Le tourisme et les loisirs	14
1.3.2.3. Le tourisme domestique international et ses motifs	15
1.3.2.4. Les destinations et l'attraction touristique	15
1.3.3. Le caractère transversal du tourisme	16
1.3.3.1. La diversité des acteurs	16
1.3.3.2-Le tourisme multi acteur, multi partenariat, multi dimensionnel	16
1.3.3.3. La présentation spatiale du tourisme	16
Section 2 : Généralités et spécificités sur le service et la servuction	17
2.1. Généralités sur le service	17
2.1.1. Définition du service	17
2.1.2. Nature d'un service	18
2.1.2.1. Une dimension procédurale	18
2.1.2.2. Une dimension relationnelle	18
2.1.3. Les caractéristiques des services	18
2.1.3.1. L'intangibilité	18
2.1.3.2. L'hétérogénéité ou la variabilité de la qualité de service	19
2.1.3.3. La périssabilité et l'indivisibilité des services	19
2.1.3.4. La participation des clients à la production du service	19
2.1.3.5. La relation directe entre le client et le personnel en contact	19
2.2. Des spécificités dans les services	20
2.2.1. Types des services	20
2.2.1.1. Les services non marchands	20
2.2.1.2. Les services marchands	20
2.2.2. Classification des services	21
2.2.3. Intérêt de la classification des services	22

2.3. La servuction	22
2.3.1. Définition de servuction	23
2.3.2. Eléments de la servuction	23
2.3.2.1. Le client	23
2.3.2.2. Le support physique	24
2.3.2.3. Les instruments nécessaires au service	24
2.3.2.4. L'environnement	24
2.3.2.5. Le personnel en contact	24
2.2.3.6. Le service	25
2.2.3.7. Le système d'organisation interne	25
2.2.3.8. Les autres clients	25
2.3.3. Distinction entre servuction et production	26
Section 3 : Marketing touristique	27
3.1. Généralités sur le marketing touristique	27
3.1.1. Définition du Marketing touristique	27
3.2.1 La notion de touriste	28
3.2.2. Les facteurs pouvant influencer le comportement du consommateur	28
3.3. Processus de Gestion de la Qualité	29
3.4. Outils du Management de la Qualité	29
3.5. Avantages du Management de la Qualité	29
Conclusion :	29
Chapitre 2 : Fondement théorique de la gestion de la relation client	30
Introduction	30
Section 1 : Définition et objectif et type de la gestion de la relation client	31
1.1. Définition de la gestion de la relation client	31
1.2. Objectifs de la gestion de la relation client	32
2. Les étapes du GRC et leur importance stratégique	32
2-1-1-Identifier	32
2-1-2- Segmenter	33
2-1-3-Adapter	33
2-1-4-Echanger	34
2-1-5-Evaluer	34
3. Les 10 principes clés du CRM	34
4. Les types et les composants de la gestion de la relation client	36

4.1. Les types de la gestion de la relation client	36
3-2- les composants de la gestion de la relation client	37
Section 2 : Théorie clé de la gestion de la relation client	38
1. Théorie de la satisfaction client	38
2. Le concept de satisfaction client	38
3. Les déterminants et les caractéristiques de la satisfaction client	39
1. Les mesures de la satisfaction client	40
2. Théorie de la stratégie fidélisation client	41
3. Les outils et techniques de la fidélisation	44
4- La relation entre la satisfaction et la fidélisation	45
Section 3 : Outils et techniques de la gestion de la relation client	46
1. Outils de la gestion de la relation client	46
1.1. Le back office	46
1.2. Le data warehouse ou entrepôt de données	46
1.3. Les datamarts	46
1.4. Le datamining (extraction ou forage de données)	46
1.5. Le scoring	47
2. Analyse des données client	47
2.1. Définition	47
2.2. Type de données	48
2-3- Les avantages d'une base de données	48
Conclusion	50
Chapitre 3 : La gestion de la relation client au niveau de l'hôtel The Best Titanic	51
Section 1 : Méthodologie de l'étude empirique	51
1.1. Présentation de l'enquête	51
1.1.1. L'objectif de l'enquête	51
1.1.2. Objet de l'enquête	51
1.1.3. Le choix de l'approche	52
1.2. Les éléments de l'échantillonnage	52
1.2.1. La notion de la population mère et d'échantillon	53
1.2.2. Le choix de l'échantillon	53
1.2.3. Taille de l'échantillon	53
Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil	54
2.1. Situation géographique	54

2.2. Les infrastructures de l'hôtel.....	55
2.3. Outils et moyen de communication de l'hôtel«the best titanic»	56
2.4. La restauration	57
2.5. Offre de service de l'hôtel	58
2.6. Les outils de la relation	58
2.6.1. Fiche de stade	58
2.6.2. F36	58
2.6.3. Fiche de réservation	58
2.6.4. Fiche de voyageurs	59
2.6.5. Livre de consigne	59
Section 3 : Analyse et discussion de l'enquête	60
Conclusion	80
Conclusion générale	80
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Le mémoire explore l'importance du tourisme en tant que secteur économique clé, en mettant l'accent sur ses multiples facettes, dont le tourisme côtier, urbain, en montagne, et autres. Il analyse les fondements théoriques du marketing touristique et la gestion de la relation client (GRC), soulignant comment une bonne gestion de la relation client peut améliorer la satisfaction et la fidélité des clients. L'étude de cas se concentre sur l'hôtel "The Best Titanic" et examine les actions mises en place pour mesurer la satisfaction des clients, personnaliser les services, et utiliser les données clients pour offrir une expérience optimale. Le mémoire conclut en affirmant que la GRC et la qualité de service sont essentielles pour la compétitivité et la viabilité du secteur touristique.

Abstract

The thesis explores the importance of tourism as a key economic sector, emphasizing its various forms, including coastal, urban, mountain, and other types of tourism. It analyzes the theoretical foundations of tourism marketing and customer relationship management (CRM), highlighting how effective CRM can enhance customer satisfaction and loyalty. The case study focuses on the "The Best Titanic" hotel, examining the measures taken to assess customer satisfaction, customize services, and use customer data to offer an optimal experience. The thesis concludes that CRM and service quality are essential for the competitiveness and sustainability of the tourism sector.

ملخص

يستكشف هذا التقرير أهمية السياحة كقطاع اقتصادي رئيسي مع التركيز على جوانبها المتعددة، بما في ذلك السياحة ، مشيرًا (GRC) الساحلية، الحضرية، الجبلية وغيرها. يحلل الأسس النظرية للتسويق السياحي وإدارة العلاقة مع العملاء "The Best Titanic" إلى كيف يمكن للإدارة الجيدة للعلاقة مع العملاء تحسين رضاهم وولائهم. تركز دراسة الحالة على فندق وتعرض الإجراءات المتخذة لقياس رضا العملاء، وتخصيص الخدمات، واستخدام بيانات العملاء لتقديم "The Best Titanic" تجربة مثالية. يستنتج التقرير أن إدارة العلاقة مع العملاء وجودة الخدمة أمران ضروريان لمنافسة ونجاح قطاع السياحة