

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme Master en sciences commerciales
Option : Marketing Hôtelier et Touristique.

Thème

Evaluation de la qualité des services dans le secteur hôtelier

Cas : hôtel THE BEST TITANIC

Présenté par :
SLIMANI Lounas
BOUAZIZ Belaid

Rapporteur :
Mr AKKOUL Jugurtha

Devant le jury composé de :

- **President : MOUZAOUI ZakiUMMTO**
- **Examineur : YAHIAOUI Amar.....UMMTO**
- **Rapporteur : Mr AKKOUL Jugurtha.....UMMTO**

Promotion 2022-2023

Dédicaces

Ce travail qu'on a réalisé avec beaucoup de
Sérieux et tant de persévérance est dédié

A mes chers parents,

Mon frère,

Ma sœur,

A tous les membres de ma famille,

A tous mes amis qui m'ont

Accompagnés dans toutes les épreuves.

Enfin, je dédie ce travail

À toute personne qui a contribué à son

Achèvement.

SLIMANI Lounas

Dédicaces

Ce travail qu'on a réalisé avec beaucoup de
Sérieux et tant de persévérance est dédié
A mes chers parents,
Mon frère,
A tous les membres de ma famille,
Et a tous mes amis qui m'ont
Accompagnés dans toutes les épreuves.
Enfin, je dédie ce travail
À toute personne qui a contribué à son
Achèvement.

Remerciements

Au terme de ce travail, on tient à remercier DIEU le tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et la patience tout au long de notre cursus.

On a l'honneur et le plaisir de présenter notre profonde gratitude et nos sincères remerciements à notre promoteur Mr AKKOUL Jugurtha pour sa précieuse aide, ses orientations et le temps qu'il nous a accordé pour nous encadrer.

Nos sincères remerciements vont aussi aux membres du jury qui ont eu l'amabilité d'accepter de consacrer leur précieux temps pour lire et évaluer ce travail.

Nos remerciements les plus sincères et les plus profonds sont adressés à tout le personnel de l'hôtel THE BEST TITANIC en particulier Monsieur MAHIOUS Rabie, qui nous ont encadrée et soutenu durant notre stage pratique.

On remercie aussi les membre des jures compose de Mr MOUZAOUI et Mr YAHYIAOUI.

On remercie également tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'achèvement de notre travail.

Sommaire

Introduction générale.....	10
Chapitre 01 : La qualité des services dans l'hôtellerie.....	14
Section01 : Définition des concepts de base.....	14
Section02 : Caractéristiques de la qualité des services.....	19
Section03 : Mesure de la qualité des services.....	36
Chapitre 02 : La satisfaction des clients dans l'hôtellerie.....	46
Section01 : La satisfaction et ses caractéristiques.....	47
Section02 : La mesure de la satisfaction des clients.....	52
Section03 : Le lien entre la qualité des services et la satisfaction.....	59
Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel THE BEST TITANIC.....	67
Section01 : Présentation de l'hôtel THE BEST TITANIC.....	68
Section02 : Méthodologie de la recherche.....	74
Section03 : Analyse et interprétation des résultats.....	98
Conclusion générale.....	100

Liste des abréviations :

Abréviation	Signification
AFNOR	Association française de normalisation
CRM	Customer relationship management (GRC en français)
CSAT	Customer satisfaction
CYQ	Cycle de la qualité
ISO	International standard organization
J.C	Jesus christ
KPI	Key performance indicator
Net	Internet
NPS	Wetpromoter score
PwC	Price Waterhouse Cooper
RGPD	Le règlement général sur la protection des données

Liste des tableaux :

Numéro	Intituler	Page
01	Le parc hôtelier Algérien (2010-2013).	67
02	Estimation de l'offre et de la demande du marché hôtelier 2015-2017.	68
03	Répartition de l'échantillon selon la question N°01 du questionnaire	76
04	Répartition de l'échantillon selon la question N°02 du questionnaire	76
05	Répartition de l'échantillon selon la question N°03 du questionnaire	77
06	Répartition de l'échantillon selon la question N°04 du questionnaire	78
07	Répartition de l'échantillon selon la question N°05 du questionnaire	79
08	Répartition de l'échantillon selon la question N°06 du questionnaire	80
09	Répartition de l'échantillon selon la question N°07 du questionnaire	81
10	Répartition de l'échantillon selon la question N°08 du questionnaire	82
11	Répartition de l'échantillon selon la question N°09 du questionnaire	82
12	Répartition de l'échantillon selon la question N°10 du questionnaire	83
13	Répartition de l'échantillon selon la question N°11 du questionnaire	84
14	Répartition de l'échantillon selon la question N°12 du questionnaire	85
15	Répartition de l'échantillon selon la question N°13 du questionnaire	86

16	Répartition de l'échantillon selon la question N°14 du questionnaire	87
17	Répartition de l'échantillon selon la question N°15 du questionnaire	88
18	Répartition de l'échantillon selon la question N°16 du questionnaire	88
19	Répartition de l'échantillon selon la question N°17 du questionnaire	89
20	Répartition de l'échantillon selon la question N°18 du questionnaire	90
21	Répartition de l'échantillon selon la question N°19 du questionnaire	90
22	Répartition de l'échantillon selon la question N°20 du questionnaire	91

Listes des figures :

Numéro	Intituler	Page
01	Modèle de cycle de qualité	22
02	Digramme cause-effet d'Ishikawa (5M)	27
03	Les caractéristiques de la satisfaction	46
04	Le modèle de satisfaction selon parasuraman.A et al	48
05	Le modèle de cycle de la qualité	57
06	Le processus d'écoute	58
07	La qualité voulue à la qualité réalisé	59
08	Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	59
09	Le paradigme de la confirmation des attentes	61
10	Boucle de la qualité au profit	62
11	Répartition de l'échantillon selon la question N°01 du questionnaire	76
12	Répartition de l'échantillon selon la question N°02 du questionnaire	77
13	Répartition de l'échantillon selon la question N°03 du questionnaire	78

14	Répartition de l'échantillon selon la question N°04 du questionnaire	78
15	Répartition de l'échantillon selon la question N°05 du questionnaire	79
16	Répartition de l'échantillon selon la question N°06 du questionnaire	80
17	Répartition de l'échantillon selon la question N°07 du questionnaire	81
18	Répartition de l'échantillon selon la question N°08 du questionnaire	82
19	Répartition de l'échantillon selon la question N°09 du questionnaire	83
20	Répartition de l'échantillon selon la question N°10 du questionnaire	84
21	Répartition de l'échantillon selon la question N°11 du questionnaire	85
22	Répartition de l'échantillon selon la question N°12 du questionnaire	86
23	Répartition de l'échantillon selon la question N°13 du questionnaire	86
24	Répartition de l'échantillon selon la question N°14 du questionnaire	87
25	Répartition de l'échantillon selon la question N°15 du questionnaire	88
26	Répartition de l'échantillon selon la question N°16 du questionnaire	89
27	Répartition de l'échantillon selon la question N°17 du questionnaire	89
28	Répartition de l'échantillon selon la question N°18 du questionnaire	90
29	Répartition de l'échantillon selon la question N°19 du questionnaire	91
30	Répartition de l'échantillon selon la question N°20 du questionnaire	91

Introduction

générale

Introduction générale

Le tourisme représente l'un des secteurs les plus dynamiques de l'économie mondiale. L'industrie hôtelière, au cœur de cette dynamique, joue un rôle crucial. Dans le contexte actuel, les déplacements des individus deviennent de plus en plus fréquents et aisés. Les moyens de transport aérien et maritime sont désormais plus accessibles, les réseaux terrestres se diversifient et les contraintes formelles telles que les visas s'atténuent progressivement. Les motivations des voyages sont variées, que ce soit pour se détendre, explorer, travailler, retrouver sa famille, célébrer des moments importants de sa vie, ou encore assister à des événements de tous genres. Cela entraîne une demande croissante en termes de capacité d'accueil. Cependant, tandis que certains établissements comme les hôtels ou campings affichent complet des semaines à l'avance, d'autres luttent pour leur survie.

L'industrie hôtelière, en perpétuelle mutation, s'est métamorphosée pour devenir l'un des secteurs économiques les plus dynamiques et influents de notre époque. Au cœur de cette transformation, la notion de qualité des services s'est imposée comme un élément essentiel, à la croisée des enjeux économiques, humains et stratégiques. Dans cet univers complexe où se côtoient luxe et convivialité, chaque interaction entre le client et l'établissement revêt une importance cruciale. La qualité de service, reflet de l'engagement de l'hôtel envers sa clientèle, constitue la pierre angulaire sur laquelle se bâtit la satisfaction du client.

L'industrie hôtelière, dans sa quête constante d'excellence, doit répondre à une clientèle de plus en plus exigeante, éduquée et avertie. Les voyageurs d'aujourd'hui ne recherchent pas uniquement un hébergement, mais une expérience complète, une immersion dans un univers où le confort, l'attention aux détails et la personnalisation transcendent le simple fait de passer une nuit loin de chez soi.

C'est dans ce sens que nous avons articulé notre problématique de recherche sous la question suivante :

La démarche qualité de service adoptée par l'hôtel THE BEST TITANIC report-elle aux exigences de la qualité ? et est-ce que les clients sont complètement satisfait ?

Les sous-questions :

SQ1-Est-ce que le client de l'hôtel THE BEST TITANIC est réellement satisfait de la prestation de service qu'on lui offre ?

SQ2-Est-ce que la qualité des services offerts répondent aux attentes des clients ?

SQ3-Y a-t-il un lien entre la qualité des services et la satisfaction ?

Le choix du thème de recherche

On a choisi le thème de l'évaluation de la qualité des services dans le secteur hôtelier, pour essayer d'évaluer la qualité des services et voir comment celle-ci mène à une satisfaction complète des clients à long terme.

Les objectifs de la recherche

L'ultime objectif de cette recherche est d'évaluer l'impact de la qualité des services de l'hôtel THE BEST TITANIC sur la satisfaction de ses clients.

Cela concerne plus particulièrement ce qui suit :

- Identifier les critères dont tiennent compte les clients pour évaluer la qualité de la prestation de service ;
- Mesurer le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des services offerts par l'hôtel ;

Introduction générale

- Souligner l'effet de la qualité des services perçue par la clientèle de l'établissement ;

La méthodologie de la recherche suivie

Dans notre travail, nous nous sommes servis des méthodes et techniques suivantes, afin de collecter les données et les analyser, à savoir :

- a. La Technique documentaire : Elle nous a aidés à fouiller systématiquement les ouvrages, revues, rapports, les références électroniques et tous autres documents en rapport avec notre sujet.
- b. L'entretien : on a utilisé cette technique d'entretien direct avec certains responsables de l'hôtel THE BEST TITANIC.
- c. L'enquête de satisfaction par le questionnaire : on a utilisé cette technique de questionnaire pour les clients, afin de recueillir des informations qui concerne ses derniers.

Décrire la structure du mémoire :

Chapitre01 : s'intéresse à la qualité des services dans l'hôtellerie.

- La section1, permet de définir les concepts de base, comme l'hôtel, l'hôtellerie, services, et la qualité des services, ...

- La section2, permet de d'identifier les caractéristiques de la qualité des services, les objectifs de la qualité, les dimensions et les déterminants de la qualité des services et les outils d'analyse de la qualité du service, ...

- La section3, sera consacrer à la mesure de la qualité des services.

Chapitre02 : s'intéresse à la satisfaction des clients dans le domaine de l'hôtellerie.

- Section1, parle de la satisfaction des clients, ses caractéristiques, les déterminants organisationnels de la satisfaction client et ses enjeux.

- Section2, se concentre sur la mesure de la satisfaction des clients qui contient ses outils de mesure, les dimensions et les indicateurs de la mesure.

- Section3, se focalise sur le lien entre la qualité des services et la satisfaction.

Chapitre03 : Portera sur la qualité des services au sein de l'hôtel THE BEST TITANIC ;

Enfin ce chapitre sera consacré à la présentation du secteur hôtelier en Algérie, et celle de l'hôtel.

Il concerne aussi la démarche générale de l'enquête et enfin l'analyse des résultats de cette dernière.

Chapitre 01

¹Chapitre1: La qualité des services dans l'hôtellerie

La qualité de service occupe aujourd'hui une place très importante dans les entreprises prestataires de service, qui conduit à la satisfaction des clients, dont ces derniers cherchent les produits et services qui leur procurent le maximum de satisfaction. Les établissements hôteliers doivent donc prendre en compte la notion de la qualité qui est synonyme de la prise en compte des besoins des clients par l'adaptation des produits/services de l'entreprise aux exigences des clients, et d'opter une meilleure démarche pour donner un meilleur service aux clients. Et c'est à partir de là qu'il vient le succès de l'entreprise hôtelière.

A cet effet ce chapitre sera consacré à la qualité des services, il contient trois sections principales. La première section met en évidence les concepts de base, la deuxième section sera consacrée à l'étude de la qualité des services, où nous allons voir en première partie quelques notions sur la qualité, ses caractéristiques, et les facteurs de non qualité et les objectifs. Et dans la deuxième partie nous allons voir les caractéristiques de la qualité, les dimensions, les outils, les déterminants, la certification et normes ainsi que les ses types, et on termine par les facteurs qui influence la qualité et l'importance de la qualité.

En fin dans la troisième section on va voir les mesures de la qualité des services.

Section1 : définition des concepts de base

L'objet de cette section est de définir les notions : hôtel, hôtellerie, service, qualité, qualité des services.

1 - Définition de l'hôtel

Un hôtel est un établissement commercial offrant un service d'hébergement payant généralement pour des courtes périodes.

Les hôtels sont classés en différentes catégories selon leur niveau de confort et de services. Ces catégories varient selon les pays et les systèmes de classification, mais elles vont généralement de l'hôtel économique ou budget à l'hôtel de luxe ou cinq étoiles. Les hôtels peuvent être indépendants ou faire partie de chaînes hôtelières qui possèdent et gèrent plusieurs établissements.

Le mot hôtel dérive du français, qui fait référence à une version française de la maison unifamiliale. On pense que ce terme **Hôtel** Il a été utilisé pour la première fois par le cinquième duc de Devonshire pour nommer une propriété d'hébergement à Londres en 1760. Historiquement, au Royaume-Uni, en Irlande et dans plusieurs autres pays, une maison mitoyenne était la résidence d'un couple ou d'un aristocrate dans la capitale des grandes villes. Le mot hôtel pourrait également provenir de l'auberge, qui signifie « un lieu de séjour pour les voyageurs ».

Un hôtel est un établissement qui propose un hébergement payant, généralement pour une courte durée de séjour. Les hôtels offrent souvent un certain nombre de services supplémentaires à la clientèle, tels que des restaurants, des bars, des piscines, des soins médicaux, des magasins de détail ; installations d'affaires telles que salles de conférence, salles de banquet, salles de réunion ; et un espace pour les fêtes privées telles que les anniversaires, les mariages, etc.

La plupart **hôtels modernes** Aujourd'hui, ils offrent les équipements de base dans une chambre – un lit, un placard, une petite table, un contrôle de la température (climatisation) et

¹ www.miettesdevoyages.com 05 juin 2023 à 13h

Chapitre 01

une salle de bain – ainsi que d'autres fonctionnalités – comme un téléphone, une télévision avec chaînes câblées et connectivité Internet haut débit.

Il peut également y avoir un minibar contenant des collations et des boissons (la consommation de ceux-ci est ajoutée à la facture du client), et l'unité thé et café avec bouilloire électrique, tasses, cuillères et enveloppes contenant du café instantané, des sachets de thé, sucre et crème.

L'hôtel a une histoire riche et complexe, influencée par divers facteurs et évolutions au fil du temps :

L'Antiquité : L'hôtellerie trouve ses premières traces en Europe vers 500 av. J.-C. Des établissements d'hébergement, tels que des auberges, ont commencé à offrir de la nourriture, des boissons et des lits rudimentaires aux voyageurs. Ces auberges étaient souvent simples et manquaient d'intimité et d'hygiène.

Au 3ème siècle après J.-C., de nombreux lieux d'hébergement se sont développés le long des routes en Europe et en Asie Mineure, offrant des services plus confortables aux voyageurs aisés.

Le Grand Tour : Au XVIIIe siècle, avant la Révolution française, le "Grand Tour" est devenu populaire parmi l'aristocratie européenne. Les riches voyageurs effectuaient un long voyage à travers l'Europe pour des raisons éducatives et sociales. Cette période a stimulé l'industrie hôtelière, avec la création d'installations d'hébergement, de transport et de loisirs dans les grandes villes européennes.

Des hôtels emblématiques, tels que le Dolder Grand à Zurich et Des Bergues à Genève, ont vu le jour pendant cette période.

L'ère moderne : Les améliorations dans les transports, tels que les chemins de fer et les avions commerciaux, ont rendu les voyages plus rapides et accessibles. Les Alpes suisses ont connu une croissance d'hôtels grâce à l'introduction de funiculaires.

Les deux guerres mondiales ont eu un impact négatif sur l'industrie hôtelière, mais les années 1950 ont marqué une croissance progressive des voyages en Europe. Les États-Unis ont joué un rôle important dans l'évolution de l'hôtellerie, avec la construction de grands hôtels et l'émergence des motels dans les années 1950.

Les motels, offrant un parking gratuit, sont devenus populaires pour les voyageurs en voiture. Par la suite, des hôtels économiques offrant des installations de base à des prix abordables ont vu le jour, évoluant ensuite en chaînes hôtelières nationales et internationales.

Ainsi, l'histoire de l'hôtel est marquée par une transformation progressive des établissements rudimentaires de l'Antiquité en une industrie moderne, offrant une gamme variée de services et d'options d'hébergement pour les voyageurs du monde entier.

2 - Définition de l'hôtellerie ²

L'hôtellerie est un secteur d'activité qui englobe l'ensemble des services liés à l'accueil, à l'hébergement et au séjour des voyageurs dans des établissements spécialisés appelés hôtels. L'industrie de l'hôtellerie vise à fournir des services de qualité et à créer une expérience agréable pour les clients pendant leur séjour.

L'hôtellerie englobe divers domaines et fonctions, notamment la gestion hôtelière, la gestion des opérations, la gestion des services, la gestion des revenus, le service à la clientèle, le

² www.miettesdevoyage.com 05 juin 2023 13H00

Chapitre 01

marketing, la restauration, la gestion des installations, la maintenance, la sécurité et d'autres activités connexes.

Les établissements hôteliers offrent différents types d'hébergement, allant des hôtels économiques et budget aux hôtels de luxe et aux complexes hôteliers haut de gamme. Ils proposent des chambres meublées et équipées avec des services tels que la climatisation, la télévision, le téléphone, l'accès à Internet, des équipements de salle de bains privative, des restaurants, des bars, des salles de réunion, des installations de loisirs, un service d'étage, un parking, une réception ouverte 24/ 24, et d'autres installations et services adaptés aux besoins des clients.

L'hôtellerie joue un rôle essentiel dans l'industrie du tourisme et de l'accueil, contribuant au développement économique et au bien-être des destinations touristiques. Les professionnels de l'hôtellerie s'efforcent de fournir un service de qualité, d'assurer la satisfaction des clients et de créer une expérience mémorable pour les voyageurs.

3 - Définition des services ³

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

Un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un matériel.

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

Christian Pinson définit le service comme suit « un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages au consommateur à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service ».

« C'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont, le client, le support physique, et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ».

« Quelque chose qu'on peut acheter, mais qu'on ne peut pas emporter avec soi »

4 - Définition de la qualité ⁴⁵

Face à un environnement de plus en plus concurrentiel, la qualité d'un produit est une source davantage concurrentielle déterminante, voire un passage obligé pour assurer la survie de l'entreprise.

La qualité est une notion subjective qui consiste à satisfaire totalement le consommateur sur un produit ou un service. C'est l'ensemble des propriétés caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire un besoin.

³ www.Mémoireonline.com Mr Henni ADDA promotion 2004-2005

⁴ Sophie Richard-Lanneyrie, 31 août 2019, La qualité, marketing book.

⁵ Livre « Les conséquences de la non qualité » page3.

Chapitre 01

La définition selon GUY LAUDOYER « la qualité, c'est ensemble des priorités et caractéristique d'un produit ou un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites.

Selon W.DEMING « la qualité signifie la réalisation de la production demandée et le respect des spécifications ».

Cela signifie offrir toute une gamme de produits ou de services qui répondent aux besoins et préférences des clients.

La qualité peut être définie de différents points de vue :

Pour les clients ; la qualité est liée à sa satisfaction. Elle est le résultat de la comparaison entre ce qu'il perçoit d'un produit ou service, et ce qu'il en attend.

Pour l'entreprise : la qualité répond davantage à un objectif d'évaluation de la conformité d'un produit/service à des spécifications. À partir des attentes des clients (perspective externe), il s'agit de concevoir puis de réaliser un produit/service conforme aux spécifications (perspective interne).

Selon l'ISO 9000, on peut définir la qualité comme étant l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences

5 - Définition de la qualité des services ⁶

La qualité de service est sur toutes les lèvres, mais, avant d'être technique, elle est comportementale. Il faut convaincre le personnel en contact et non lui imposer cette « qualité de service ».

Plusieurs auteurs suggèrent que la qualité soit associée aux éléments physiques du service, alors que d'autres l'associent aux résultats de l'interaction entre le consommateur et le personnel en contact.

Certains expriment la qualité en terme plus globale et, pour eux, elle est fortement liée à la satisfaction que retire le client de cette prestation de service.

L'association française de normalisation ([afnor](http://www.afnor.org)) définit la qualité de service comme étant « la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs ».

Et d'après Jean-Pierre BARUCHE et JAQUE HEROVITZ :

« La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service ».

⁶ www.wikimemoire.com, 10 juin 2023. 10H

Chapitre 01

Section02 : la qualité des services

1- La qualité

Introduction ⁷

La qualité est devenue un aspect essentiel dans la production des entreprises. La logique de Qualité s'est développée avec l'ouverture de l'économie qui a accentué et transformé la demande des consommateurs.

La qualité désigne l'aptitude de l'entreprise à faire apprécier son produit auprès de sa clientèle. La différenciation de ses produits par la qualité est source d'avantage compétitif pour l'entreprise, qui privilégiera une stratégie par la qualité à une guerre des prix ruineuse.

Définition ⁸

La qualité est une notion difficile à définir car son sens dépend du contexte dans lequel on la replace. Ainsi la définition de la qualité est fonction des exigences/attentes du client, de l'entreprise, de la normalisation, du produit, du service et de l'époque. La qualité est l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques (processus, produit/service, organisme) à satisfaire des exigences/besoins exprimés ou implicites des clients (ISO 9000).

Dans la pratique la qualité se décline sous deux formes

- La qualité externe, correspondant à la satisfaction des clients. Il s'agit de fournir un produit ou des services conformes aux attentes des clients afin de les fidéliser et ainsi améliorer sa part de marché. Les bénéficiaires de la qualité externe sont les clients d'une entreprise et ses partenaires extérieurs. Ce type de démarche passe ainsi par un nécessaire écoute des clients mais doit permettre également de prendre en compte des besoins implicites, non exprimés par les bénéficiaires.
- La qualité interne, correspondant à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise. L'objet de la qualité interne est de mettre en œuvre des moyens permettant de décrire au mieux l'organisation, de repérer et de limiter les dysfonctionnements. Les bénéficiaires de la qualité interne sont la direction et les personnels de l'entreprise. La qualité interne passe généralement par une étape d'identification et de formalisation des processus internes réalisés grâce à une démarche participative.

La non qualité ⁹

La non qualité désigne les défauts des produits/ services fournis, mécontentement des clients, dysfonctionnement interne, etc. Soit, de manière générale, tout ce qui est contraire à la qualité.

⁷ M.MALIOU, D « Gestion de la qualité », chapitre 02 page 01

⁸ M.MALIOU D, « Gestion de la qualité », chapitre 02 p.01.

⁹ Livre « Les conséquences de la non qualité » page 03.

Chapitre 01

Le terme non qualité est employé pour décrire la situation où l'on n'a pas eu la capacité d'élaborer, du premier coup, un produit aux caractéristiques conformes aux attentes du client. En d'autres termes, il s'agit de l'écart constaté entre la qualité visée et la qualité obtenue.

1.2. Les facteurs de non qualité ¹⁰

1.2.1. Ignorance des attentes des clients

Pour offrir une prestation conforme aux attentes des clients, il faut une étude de marché et plus exactement l'étude des attentes, si l'entreprise n'investit pas dans la recherche marketing, cela va la conduire à l'ignorance des attentes de ses clients, car ces dernières évoluent très rapidement dans le temps.

1.2.2 L'inexistence des normes

Les normes sont les règles qui régissent le concept qualité et qui permettent de définir et d'attribuer les tâches à chaque employé afin de répondre aux attentes des clients (sera développées dans la prochaine section).

A cet effet, l'entreprise qui ne répond pas à ces normes, risque d'avoir un produit qui ne satisfait les attentes des clients.

1.2.3. La discordance entre les normes et le service offert

Un écart considérable entre les normes établies par la direction et le service offert peut avoir des conséquences négatives sur l'entreprise. Ces écarts peuvent être causés par plusieurs facteurs à savoir :

- Le non-respect du personnel de ces normes établies ;
- La non diffusion de ces normes par la direction.
- Personnel mal préparé ou surchargé.
- Pannes d'équipements.

1.2.4. Le manquement aux promesses

Cela veut dire promettre plus et offrir moins. Si les promesses sont au-delà de la capacité de l'entreprise, c'est l'image de l'entreprise qui sera touchée par l'insatisfaction de la clientèle.

1-3- Les caractéristiques de la qualité ¹¹

1-3-1 La qualité est la recherche de l'excellence

Dans ce sens, la fonction de la qualité est de mesurer cette excellence menant à certaines entreprises à réussir et à dominer le marché et assurant leur service.

¹⁰DURET D et PILLET M, « qualité en production », édition d'organisation, Paris, 2005, page 22.

¹¹ DURET D et PILLET M, « qualité en production », édition d'organisation, Paris, 2005, page 22.

1-3-2 La qualité est relative

Elle est définie en termes d'attributs que l'on ne peut toujours définir et évaluer explicitement' si l'on suppose que des produits sont comparables, la qualité peut se définir comme une mesure pondérée des attributs de l'un par rapport à l'autre.

1-3-3 La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur

C'est-à- dire, d'une part le profit que l'entreprise tire du consommateur. D'autre part, Ce qu'il est prêt à payer.

1-4- Les objectifs de la qualité ¹²

Il existe plusieurs objectifs liés à la qualité. Ces derniers sont regroupés en trois (03) objectifs importants :

1-4-1 La fidélisation des clients

La qualité du produit et le service associé à ce produit sont très importants pour fidéliser le client. Commercialement c'est : « beaucoup plus cher d'acquérir un nouveau client que d'en conserver un ancien ». Pour cela l'entreprise doit lui procurer la qualité voulue et les éléments de confiance de celle-ci, et aussi elle doit respecter les clauses contractuelles en matière de qualité, prix et délais.

1-4-2 L'amélioration des performances économiques

La fidélité des clients et la réputation de la qualité contribuent au développement du chiffre d'affaire, parce que l'amélioration de la qualité est un facteur essentiel de rentabilité, et de compétitivité, tout en réduisant les coûts de non-qualité, et évitant les dysfonctionnements. Une meilleure qualité permet de pénétrer des nouvelles parts de marchés ce qui va augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.

1-4-3 La mobilisation du personnel

Toute entreprise a des obligations envers son personnel. La qualité permet de faire participer le tout, c'est-à-dire provoquer une dynamique interne au profit de tous. Il est en particulier établi que la satisfaction du client et la satisfaction du personnel sont étroitement liés, pour la réussite de l'entreprise.

¹² DURET D et PILLET M, « qualité en production », édition d'organisation, Paris, 2005, page 22.

2- La qualité des services

2-1- Les caractéristiques de la qualité des services ¹³

Les problématiques liées à la qualité de service sont multiples et complexes. En Particulier, la gestion et l'évaluation de la qualité d'un service apparaissent délicates.

Malgré les efforts de nombreuses entreprises de services pour nommer les processus de production du service à travers la mise en place de procédures strictes, il est souvent difficile d'échapper à une certaine hétérogénéité du fait notamment de la co-production du service avec le client et de la variabilité des performances du personnel en contact.

De même, l'évaluation de la qualité est singulièrement compliquée pour un service. En effet, contrairement à l'entreprise industrielle, l'entreprise de service ne peut contrôler la qualité de son offre, ni a priori puisque le service est produit en même temps qu'il est consommé, ni a posteriori du fait de son caractère intangible.

Par ailleurs, la participation du client à de nombreuses activités de services pose le problème de sa « compétence » et donc de la constance de la qualité de service. Or, c'est l'atteinte d'un niveau suffisamment élevé de qualité de service qui permet d'obtenir la satisfaction du client.

La qualité de service est une des premières conceptualisations marketing de la qualité de service peut être attribuée à Parasuraman, Zeithaml et Berry¹. Ils définissent ce concept comme la différence entre les attentes du client en matière de performance et son évaluation de la performance réalisée par le prestataire étudié. En d'autres termes, la qualité de service serait la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue par le client.

Cette approche centrée sur le client peut être complétée par une approche liée à la concurrence. La qualité de service peut alors être définie comme l'impression d'ensemble qu'a le client de la supériorité ou de l'infériorité d'une organisation et de ses services par rapport à d'autres.

L'approche la plus souvent privilégiée de la qualité de service est celle centrée sur le client : ce dernier estime la qualité entre ce qu'il perçoit et ce qu'il attend du service. Les attentes vont se former à partir de différents éléments : il s'agira en particulier de la communication de l'entreprise, de sa réputation, du bouche-à-oreille physique ou virtuel, des besoins et valeurs des clients, et de leurs expériences passées avec des prestataires de services similaires.

Du point de vue du prestataire, la qualité de service peut également être analysée à deux niveaux : la qualité souhaitée telle qu'elle est définie par l'organisation, et la qualité délivrée, qui correspond à ses performances objectives.

Un parallèle peut être considéré entre les deux niveaux du point de vue du client et ceux du point de vue du prestataire, de sorte à constituer un cycle de la qualité (figure ...). Manager la qualité à ces niveaux permet de réduire le risque d'une qualité perçue insuffisante et d'une insatisfaction du client.

¹³ Parasuraman et al., 1985 ; 1988.

Chapitre 01

Figure01 : le modèle de cycle de la qualité

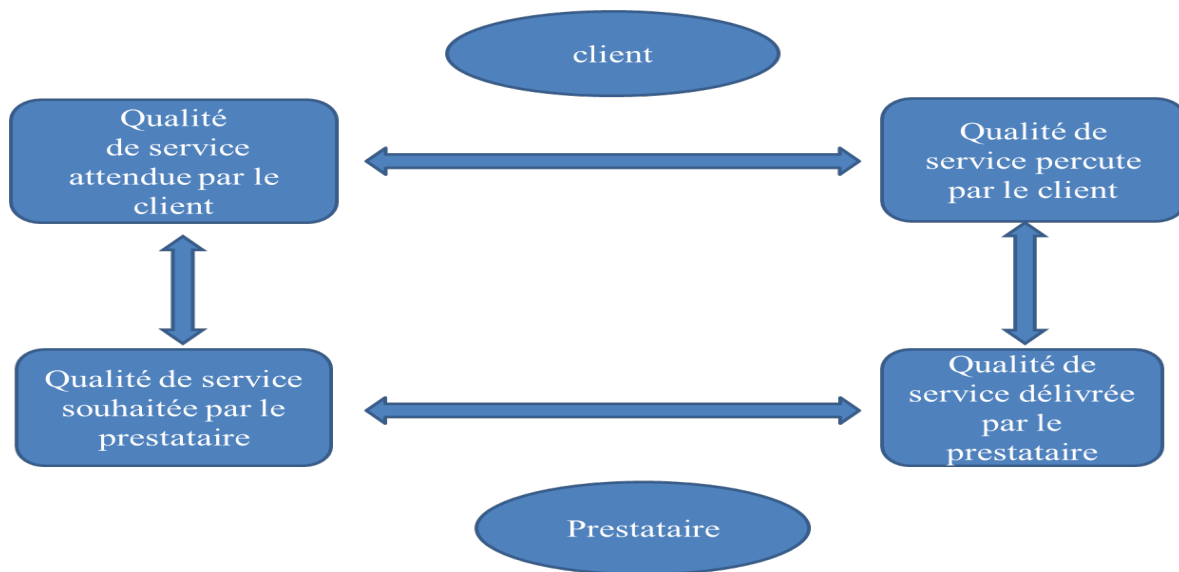


Figure: le modèle de cycle de la qualité

Source : d'après Averous et Averous 2004

Si l'on considère les définitions précédentes, la qualité de service présente plusieurs caractéristiques remarquables. Elle est en effet :

- cognitive : elle correspond à une évaluation ;
- subjective : elle est liée à la perception d'un client donné ;
- relative : elle est évaluée par rapport à une base de référence, qu'il s'agisse des attentes des clients ou de leur perception des performances des concurrents ;
- évolutive : elle varie dans le temps en fonction des circonstances (ex. le wifi dans les chambres d'hôtel a été pendant un temps un élément différenciant, il fait aujourd'hui partie du service attendu).

L'ensemble de ces caractéristiques, associées au modèle de la qualité, soulignent que client et prestataire participent à la qualité d'un service. La question de la qualité optimale peut alors se poser. La réponse réside dans l'adéquation entre la stratégie définie et mise en œuvre par le prestataire, et le segment de clients auxquels le service est destiné. Ces deux dimensions sont interdépendantes. En effet, le prestataire peut viser un segment de marché très exigeant et en attente de prestations très haut de gamme auquel il faut répondre par des prestations exceptionnelles. À l'inverse, l'entreprise peut viser un segment moins exigeant présentant des attentes faibles en termes de qualité mais des attentes fortes en termes de prix bas. Dans ces deux situations, les attentes et le rapport qualité/prix seront deux éléments déterminants pour apprécier la qualité de service.

2-2- Les huit dimensions de la qualité des services ¹⁴

2.2.1. Le temps

Le temps d'attente : Cette première dimension a trait à l'attente du client à différentes étapes de son parcours dans l'organisation. Le problème est de savoir combien de temps un client, un utilisateur, un étudiant... peuvent attendre.

2.2.2 La promptitude

Le respect des délais : Cette seconde dimension est liée à la première dans la mesure où l'on cherche à savoir si le service a été fourni dans les temps et de manière opportune.

2.2.3 La complétude

Le respect de la commande : Avec cette troisième dimension, il s'agit de savoir si le client a obtenu tout de ce qu'il attendait, si tous les éléments de sa commande ont été pris en compte.

2.2.4 La courtoisie

La politesse, le respect, la considération, l'amabilité – La courtoisie fait référence à la politesse, au respect, à la considération, à l'amabilité... du personnel vis-à-vis du client. L'idée est que les employés en contact avec la clientèle doivent fournir un accueil agréable à chaque client.

2.2.5 La cohérence

L'idée est que les services doivent être fournis de la même façon pour chaque client et de façon constante pour le même client.

2.2.6 L'accessibilité

Elle concerne la proximité géographique, les horaires d'ouverture, l'accès physique (indications, stationnement...), l'accès par Internet... L'idée est que le service doit être facile à obtenir

2.2.7 L'exactitude

L'idée est que le service doit fonctionner correctement dès la première fois.

2.2.8 La réaction

Cette dernière dimension de la qualité du service vise à savoir si le personnel de service réagit rapidement et résout les problèmes inattendus.

¹⁴ Frédéric CANARD, « Management de la qualité », édition Gualino lextonso, Paris, page 26 jusqu'à 30.

2-3- Les outils d'analyse de la qualité du service ¹⁵

Les outils d'analyse de la qualité des services

Réussir à améliorer la qualité (interne et externe) et à inscrire durablement son entreprise dans une réelle dynamique d'amélioration continue, ne peut pas être le fruit du hasard. Cela passe par :

- l'utilisation de méthodes et outils de la qualité adaptés à la situation et à l'objectif recherché,
- et la mobilisation du personnel de l'entreprise.

2-3-1- Définition des outils de la qualité

Les outils de la qualité ont parfois été désignés comme les 7 outils de la qualité (feuille de relevé, diagramme de Pareto, diagramme causes-effets, graphiques et histogrammes, cartes de contrôle¹, remue-méninges, qui ? quoi ? où ? quand ? comment ? pourquoi ?). Il s'agit des moyens mis en œuvre dans les actions d'amélioration. Ce sont des outils de résolution de problème.

2-3-2-Les 7 outils de base de la qualité

Les 7 outils de base de la qualité sont : QQQCCP, Diagramme cause effet (5M), Brainstorming, Diagramme de Pareto, Le vote pondéré, le logigramme, la matrice de compatibilité.

2-3-2-1-Q, Q, O, Q, C, C, P

Technique de structuration de l'information sur un sujet donné, sur la base des questions suivantes : quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Raisonement déjà proposé il y a 2000 ans par l'empereur Quintilien, QQUQCQQ : quis, quid, ubi, quibusauxillis, cum, quomodo, quando (qui, quoi, où, avec quoi, pourquoi, comment, quand). Il l'utilisait pour instruire les procès. Cet outil qualité permet de rechercher systématiquement des informations sur un problème, que l'on veut mieux cerner, mieux comprendre (il permettra d'identifier les causes si elles sont peu nombreuses), analyser une situation et de définir le plus clairement possible les modalités d'un plan d'action, ce qui évite d'oublier un élément indispensable. Cette technique adopte une démarche d'analyse critique constructive basée sur le questionnement systématique.

- Quoi ? : Que voulons-nous faire ?
- Qui ? : Qui est concerné dans la mise en œuvre de la solution préconisée ? Qui va faire quoi dans ce projet ?
- Où ? : Dans quel(s) secteur(s) l'action va-t-elle être réalisée ?
- Quand ? : À quel moment l'action devra-t-elle être mise en application ? Sur quelle durée ou à quelle fréquence ?

¹⁵ www.revuecca.com 07 juin 2023 11H45

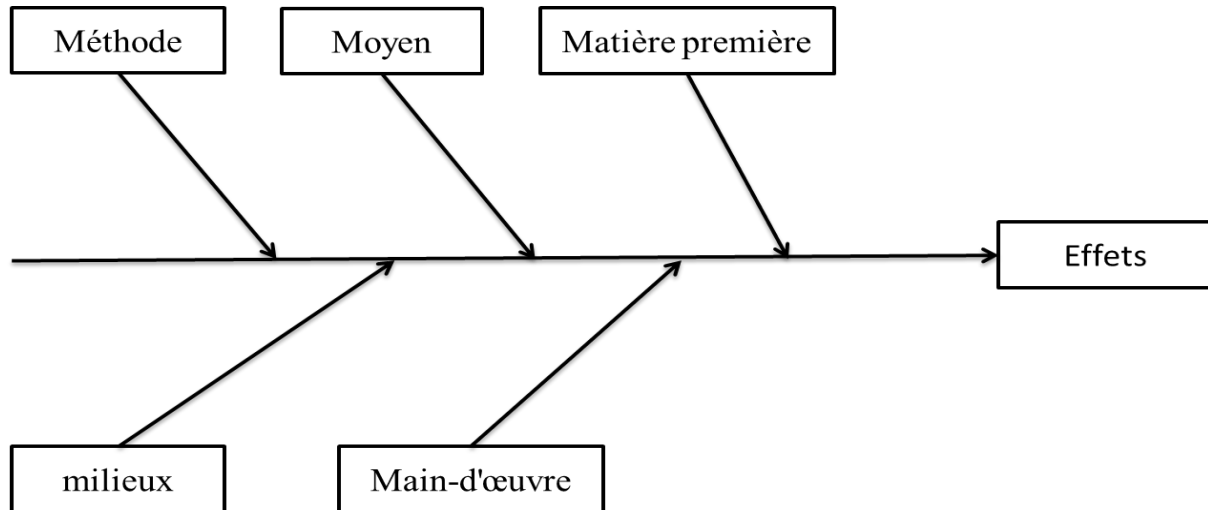
Chapitre 01

- Comment ? : Comment allons-nous procéder, en termes d'étapes, de modalités de réalisation, de moyens associés ... ?

-Combien ? : Combien de pièces incriminées ? Quel cout cela représente-il (cout réparation, dérogation, mise au rebut...) ? Quel cout représente l'action corrective ?

-Pourquoi ? Dans quel but ? Quel est l'objectif visé ? Quelle finalité ?

2-3-2-2-Diagramme cause-effet (5M) : Figure02 :



Le Diagramme cause-effet également appelé Diagramme d'Ishikawa ou règle des 5 M se présente sous la forme d'une arborescence visualisant le problème d'un côté, et ses causes potentielles, de l'autre. Les causes sont les facteurs susceptibles d'influer sur le problème.

Ces causes sont regroupées classiquement par familles, autour des 5 M.

- **Main-d'œuvre** : les professionnels de toute catégorie, en y incluant la hiérarchie.
- **Matériel** : l'équipement, les machines, le petit matériel, les locaux...
- **Matière** : tout ce qui est consommable ou l'élément qui est à transformer par le processus.
- **Méthode** : correspond à la façon de faire, orale ou écrite (procédures, instructions...).
- **Milieu** : environnement physique et humain, conditions de travail, aspect relationnel...

Cet outil a été créé et diffusé par Ishikawa en 1943, ingénieur japonais à l'origine des cercles de qualité.

Les principaux objectifs de ce diagramme :

- Représenter les causes d'un dysfonctionnement ou d'un problème de façon claire et structurée.
- Classer les causes d'un dysfonctionnement ou d'un problème, en grandes familles.

2-3-2-3- Brainstorming (remue-méninges)

Il s'agit d'une séance de travail permettant de produire, en groupe, un maximum d'idées, dans un minimum de temps sur un thème donné.

Cette technique est utilisée dans la plupart des étapes de la résolution de problèmes pour :

- identifier le problème,
- rechercher ses causes,
- proposer des solutions à ce problème.

Le BRAINSTORMING doit être organisé par un animateur qui doit annoncer le but recherché, disposer d'un support pour noter les suggestions qui resteront visibles au groupe de réflexion, animer le groupe en favorisant la production d'idées.

2-3-2-4- Diagramme de Pareto

Le diagramme de Pareto est un moyen simple pour classer les phénomènes par ordre d'importance. Il se présente sous la forme d'un histogramme classant les causes d'un problème en ordre décroissant, afin de mettre en évidence les causes principales. Les colonnes les plus grandes sont conventionnellement à gauche et décroissent vers la droite ; une ligne de cumul indique l'importance relative des colonnes.

La popularité des diagrammes de Pareto provient d'une part du fait que de nombreux phénomènes observés obéissent à la loi des 20/80, et d'autre part si 20% des causes produisent 80% des effets, il suffit de travailler sur ces 20% là pour influencer fortement le phénomène. En ce sens, le diagramme de Pareto est un outil efficace de prise de décision.

Issu des analyses de l'économiste Vilfredo Pareto (1848 – 1923) qui a conçu la loi empirique des

80/20 pour représenter l'importance relative de différents faits, cet outil a été vulgarisé dans le domaine de la qualité par Juran et fait partie des 7 outils de base de la qualité.

2-3-2.4.1 Construction d'un diagramme de Pareto

A partir des données recueillies, il faut définir les catégories, puis :

1. Répartir les données dans les catégories,
2. Les catégories sont classées dans l'ordre décroissant,
3. Faire le total des données,
4. Calculer les pourcentages pour chaque catégorie : fréquence/total
5. Calculer le pourcentage cumulé
6. Déterminer une échelle adaptée pour tracer le graphique,

Chapitre 01

7. Placer les colonnes (les barres) sur le graphique, en commençant par la plus grande à gauche
8. Lorsque les barres y sont toutes, tracer la courbe des pourcentages.

2-3-2-5- Le vote pondéré

Technique de sélection finale du problème que le groupe souhaite résoudre en premier, à partir des résultats d'un vote simple (Technique de présélection des problèmes à traiter suite à une séance de brainstorming).

Les sujets sont classés par ordre de priorité avec une pondération en fonction de leur classement (par exemple 3 pour très important, 1 pour peu important... ou inversement).

-Le vote pondéré simple :

C'est un vote pondéré mais sans critère spécifique. Il est souvent suffisant si le problème étudié n'est pas complexe.

Chaque membre du groupe choisit les causes ou solutions les plus importantes à ses yeux et les classe par ordre d'importance (en attribuant par exemple le point 3 pour celle qui lui paraît la plus importante, le point 2 pour la suivante...).

On additionne les points de tous les membres, et on retient l'option qui présente le total le plus haut ou bas selon le choix.

Le vote pondéré multicritère :

Chacune des causes est pondérée en fonction de critères (urgence, fréquence, risque de non détection, gravité des effets ou sur le coût de non-conformité...).

Le groupe se met d'abord d'accord sur les critères à retenir.

Elaboration d'un tableau : colonne (risques des causes ou solutions) et ligne (les critères).

Calcul du poids relatif de chaque cause, par la multiplication des poids attribués par chacun des critères. Le groupe est alors en mesure de décider des causes qui seront en priorité retenues pour analyse.

2-3-2-6- Le logigramme

Le logigramme permet de visualiser de façon séquentielle et logique les actions à mener et les décisions à prendre pour atteindre un objectif.

En dessinant le logigramme ensemble, l'équipe :

- Développe une compréhension commune de la situation.
- Contribue à une meilleure connaissance du procédé plutôt qu'une personne seule.

Chapitre 01

Les événements décrits et qui apparaissent sur le logigramme peuvent être de n'importe quelle nature. Par exemples, " donner un appel téléphonique ", " imprimer un rapport "...

Les symboles utilisés pour représenter les événements peuvent prendre n'importe quelle forme (Rectangles, cercles, losanges...).

Les étapes :

- Décrire le procédé à dessiner
- Démarrer avec un événement déclencheur
- Noter les actions successives de façon claire et concise.
- Ne tenir compte que du flux principal (mettre les détails sur un autre graphe)
- Continuer le procédé jusqu'à la conclusion (finir avec un point cible).

2-3-2-7- La matrice de compatibilité

C'est un outil d'aide à la prise de décision permettant de rechercher :

- Un problème
- Une solution
- Une action à entreprendre
- Suivant des critères de choix
- Objectifs
- Contraintes
- Fonctions.

La matrice de compatibilité se présente sous la forme d'un tableau à double entrée, croisant des critères de choix et des solutions, problèmes ou actions d'amélioration.

- Définir tous les critères de choix (coût, délai, efficacité...).
- Lister les problèmes, solutions ou actions à entreprendre parmi lesquels il faut faire un choix.
- Réaliser la matrice de compatibilité.
- Tracer un tableau à doubles entrées avec une ligne par choix, et une colonne par problème, solution ou action.
- Remplir les cases avec :
 - Compatibilité entre critère et sujet
 - Incompatibilité entre critère et sujet

Chapitre 01

- Relation inconnue ou ne pouvant être tranchée
- Comparer en fonction de leurs scores les sujets. Les problèmes ou solutions ne répondant pas à un ou plusieurs critères sont éliminés. Ceux répondant à la plupart ou à tous les critères sont retenus.

2-4- Les déterminants de la qualité de service ¹⁶

On peut distinguer plusieurs déterminants de la qualité de service à savoir :

- L'accès : Le service doit être facilement accessible sans retard ni attente.

L'information : le service doit être décrit complètement en terme facile, compréhensible et lisible par le client.

- La compétence : le personnel doit avoir les connaissances et la qualification nécessaire pour assurer la prestation de service.
- La courtoisie : le personnel doit être amical, respectueux et attentif.
- La crédibilité : l'entreprise et ses employés doivent nécessairement mettre en confiance le client.
- La fiabilité : la prestation de service doit être complète correspondre aux attentes.
- La capacité de réaction : le personnel doit réagir rapidement et efficacement à toute enquête ou problèmes de client.
- La sécurité : le service doit être fourni dans les conditions de sécurité parfaites.
- La matérialisation : les produits attachés au service doivent correspondre au niveau de la qualité.
- La compréhension de client : le personnel doit être toujours à l'écoute des clients pour identifier leur.

2-5- Certification et normes

2-5-1 Certification ¹⁷

La certification est une procédure qui permet d'attester la conformité d'un produit, d'un service ou d'une organisation à un référentiel donné, une norme par exemple. On peut distinguer trois types de certification :

- La certification de personne qui atteste la compétence de professionnels au regard des critères préétablis.
- La certification des produits ou des services qui attestent, que leurs caractéristiques sont conformes à des spécifications techniques généralement normalisées.
- La certification d'entreprise qui atteste la conformité d'un aspect de l'entreprise à un référentiel donné comme la conformité aux normes ISO 9000.

Ce troisième type de certification est très important pour toutes les entreprises qui souhaitent de garantir la qualité de leur prestation de service.

¹⁶ HARMEL L, « La qualité de service », édition Saint-denis, 2005.

¹⁷ DEMEUR.C, « Marketing », 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008, page 111.

2-5-2 Définition de norme

La norme est un document écrit, accessible au public, établissant une règle de jeu évolutive concernant les lignes directrices ou les spécifications techniques, dont l'observation n'est pas obligatoire. Elle est élaborée par un organisme reconnu (accréditer) en faisant intervenir toutes les parties concernées. Cette dernière est destinée à une application répétitive et contenue, et visant l'avantage optimal de la communauté dans son ensemble. Il peut y avoir plusieurs normes, nous trouverons celles de l'entreprise. Ce sont des règles établies par l'entreprise elle-même qui correspondent à la gestion de ses affaires. Les normes nationales, c'est l'ensemble des réglementations fixées par un organisme national dont l'objectif est d'assurer un système harmonisé quant à l'application des règles de qualité sur l'ensemble des entreprises et les normes internationales tel que les normes ISO 9000, ce sont des textes qui définissent les modalités qu'une entreprise doit respecter pour réaliser un produit ou un service de qualité.

2-6- Les différents types de normes ¹⁸

On peut distinguer les normes par leur contenu ou leur structure

2.6.1. Selon leur contenu

2.6.1.1. Les normes fondamentales

Ce sont les normes de base à partir desquelles on débute, en général, des travaux de normalisation dans un nouveau domaine. Elles représentent 27 % des normes en vigueur. Ces normes concernent la terminologie, la métrologie, les conventions, les symboles, etc. Elles donnent des définitions, précises et univoques, très utiles.

2.6.1.2. Les normes de spécifications

Ces normes fixent les caractéristiques des produits (services) ainsi que des seuils de performance à atteindre. Elles constituent 40 % des normes.

2.6.1.3. les normes de méthodes d'essais et d'analyse

Elles indiquent comment mesurer les caractéristiques des produits (services) définies par les normes de spécifications. Ce sont 30 % de l'ensemble des normes.

2.6.1.4. Les normes d'organisation

Elles décrivent des règles d'organisation et de fonctionnement des entreprises. Elles ne concernent que 3 % des normes mais sont largement reconnues. Elles définissent des exigences concernant la conception et la réalisation des produits (services) et, plus largement, portent sur l'organisation et le management de l'entreprise. De ce point de vue, elles s'attachent moins au résultat final (produit/service) qu'à la maîtrise des moyens pour le réaliser. Néanmoins, l'évolution récente de ces normes tend vers une plus grande prise en compte des résultats.

¹⁸ Frédéric CANARD, « Management de la qualité », édition Lextenso, Paris 2009, page 103 et 104.

2.6.2. Selon leur structure

2.6.2.1. Les normes de moyens

Elles apportent des garanties sur des manières de faire en décrivant les moyens à mettre en œuvre pour que le produit réponde à des caractéristiques définies.

2.6.2.2. Les normes de résultats

Elles décrivent de façon précise les caractéristiques exigées du produit(service) et non les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre.

2-7- Les facteurs clé influençant la qualité de service ¹⁹

Vue la nature d'un service qui est intangible, il est peut-être difficile d'évaluer sa qualité par rapport à un produit. La qualité perçue d'un service est le résultat d'une évaluation du processus au sein duquel les clients comparent les perceptions de la livraison du service et de son résultat par rapport à ce qu'ils attendent.

A ce propos, on identifie quelque critère utilisé par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service :

2.7.1 Crédibilité : être digne de confiance, honnêteté, notoriété, sérieux.

2.7.2 Sécurité : absence du danger, de doute, de risque.

2.7.3 Accessibilité : abord facile et contact aisé.

2.7.4 Communication : écoute du client, information régulière des clients.

2.7.5 Compréhension du client : effort pour connaître les clients et leurs besoins.

2.7.6 Tangibilité : apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents.

2.7.7 Fiabilité : capacité à réaliser le service promis d'une manière sûre et précise.

2.7.8 Réactivité : volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.

2.7.9 Compétence : possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service.

2-8- L'importance de la qualité de service ²⁰

La qualité de service a un impact considérable sur la rentabilité de l'entreprise puisqu'un service de qualité engendre une satisfaction des clients, cette dernière de son côté peut engendrer une fidélisation et une expansion du marché de l'entreprise.

Dans le cas contraire, si le service offert est de mauvaise qualité cela influe négativement sur la rentabilité de l'entreprise. Autrement dit, un mauvais service conduira à l'insatisfaction des

¹⁹ Cours Mr KHEDDACHE, Master 1, année scolaire 2022-2023.

²⁰HARMEL (L). « la qualité de service », ed Saint-Denis, 2005.

clients qui engendrera la perte de ces derniers. A noter ici, qu'un mauvais service ne peut être remplacé par un meilleur comme c'est le cas pour les produits car l'une des caractéristiques du service est l'indivisibilité.

Section 3 : mesurer la qualité des services ²¹

Le management de la qualité est validé obligatoirement par les clients, qui sont les seuls vrais juges. L'équipe fabrique, élabore et remet la « **qualité fournie** », qui s'appuie si possible sur un cahier des charges ou une bible de normes internes (qui existe rarement). Le client est lui dans une logique de « **qualité perçue** (ou reçue) », avec d'ailleurs toute la subjectivité qui l'accompagne. C'est de son ressenti final dont dépend sa fidélisation s'il a l'occasion de revenir, mais aussi son bouche-à-oreille favorable. C'est de sa perception de la qualité que dépend en grande partie le chiffre d'affaires d'un hôtel et sa santé financière.

C'est pourquoi, on cherche souvent à **déterminer l'écart qui peut exister entre la qualité fournie et la qualité perçue**. Quand cet écart est grand, c'est alors qu'il y a un problème de prestation généralement dû à l'hôtelier, à ses choix, à son professionnalisme et à ses équipes. Les clients peuvent se tromper aussi et il existe des éternels insatisfaits ; mais, quand ils sont nombreux à se montrer déçus, c'est alors le moment de se poser les bonnes questions sur ce que l'on fait pour eux.

Il existe pour cela des outils de mesure de la qualité perçue, dont certains sont bien connus. Si l'on ne recherche pas nécessairement la représentativité dans les réponses, le fait de recueillir des avis sur telles ou telles prestations est déjà beaucoup et peut permettre d'être alerté quand il y a un dérapage dans les procédures ou un dysfonctionnement dans l'hôtel (mauvais accueil, carence dans la propreté, manque d'entretien, équipement défectueux,...).

Dans tous les cas, **questionner les clients et leur demander leur avis sur la prestation telle qu'ils l'ont appréciée demande beaucoup de courage** de la part des professionnels. Il faut oser le faire. Mais, le jeu en vaut vraiment la chandelle pour mieux orienter son propre management, pour mobiliser les équipes sur la qualité (à condition de leur communiquer les résultats des mesures de la qualité et de les former) et pour développer les ventes, voire pour cesser de commettre des erreurs trop ancrées dans les habitudes et la routine.

1 – LES QUESTIONNAIRES IMPRIMÉS

Dotés de quelques questions le plus souvent fermées (« satisfait, moyennement satisfait, mécontent »,... par thèmes), on les place généralement dans les chambres, parfois à la réception et parfois même les remet-on de la main à la main directement au client au moment de son départ (à charge pour lui de le retourner par la poste). Il peut poster le questionnaire rempli ou plus fréquemment le déposer dans une urne à la réception.

Avantages :

- Tous est bon pour enquêter l'avis du client.
- Le client a le sentiment que l'on s'intéresse à son opinion et ça lui plaît

Inconvénients :

- Les questionnaires sont généralement limités à des seules questions fermées, ce qui fait que l'on ne sait pas vraiment pourquoi un client peut être satisfait ou l'inverse.

²¹www.Coachomnium.com 10 juin 2023 14H30.

Chapitre 01

- Il faut saisir (recopier) les réponses pour un traitement global, ce qui est un travail ingrat et long.
- Le personnel peut les faire disparaître s'ils sont mauvais (cela s'est vu) !
- Ce n'est à présent pas très moderne et même carrément « *has been* ».
- Peu de clients font l'effort de les remplir. Quant à espérer qu'ils retournent le questionnaire complété par la poste, il ne faut pas trop rêver !
- Trop de papier n'est pas écolo et l'impression des questionnaires représente un certain budget.
- Le travail long et pénible que nécessite ce moyen fait que les questionnaires remplis finissent vite dans des boîtes à chaussures en fond d'armoire, si ce n'est pas directement à la poubelle. C'est désormais un outil d'une autre époque...

Note : une variante peut consister à remettre une tablette aux clients, avec un questionnaire à remplir. D'aspect moderne (par rapport aux questionnaires imprimés), c'est tout sauf désirable pour les clients, pas pratique pour écrire et chronophage. À oublier.

2 – LES QUESTIONNAIRES EN LIGNE ou ENVOYÉS PAR MAIL

C'est la version contemporaine du questionnaire placé dans les chambres. On adresse au client un mail avec un lien le menant vers un questionnaire en ligne (le mieux) ou encore il reçoit un questionnaire à compléter et à retourner par mail.

Avantages :

- L'opération est très économique.
- La plupart des clients ont une adresse mail qu'ils utilisent pour réserver dans les hôtels ; recevoir ce genre de formulaire est devenu banal.
- L'automatisation permet de gagner du temps : pas de saisie des réponses par le personnel de l'hôtel, résultats agrégés automatiquement (pour les questions fermées à cases à cocher) en temps réel, alertes automatiques possibles, présentation synthétique des avis (avec graphiques, tableaux, etc.).
- On gagne des adresses mail qui permettent d'envoyer par la suite des informations (promotions, newsletters,...) aux clients (avec leur accord et attention toutefois aux contraintes imposées par la loi, dont RGPD).
- Le système donne dans la modernité ce qui est toujours bon pour l'image, même si on y est à présent accoutumé.
- Assez bon rendement : on obtient généralement plus de questionnaires remplis que pour les formulaires imprimés (voir ci-avant) qui demandent plus d'efforts de la part des clients.
- On collecte des opinions à froid, ce qui permet généralement davantage de pondération et de discernement dans les avis exprimés.

Inconvénients :

- Les clients sont assaillis dans leurs boîtes mail d'offres et de formulaires de toutes sortes qu'ils apprécient de moins en moins de recevoir. Saturation et donc rejet !
- Le questionnaire ne peut pas être long : dans le cas contraire, cela décourage les clients qui bien souvent décrochent en cours de remplissage.
- Il y a des risques à adresser un mail à des clients qui rappellent qu'ils ont séjourné dans votre hôtel alors qu'ils n'étaient peut-être pas censés y être....

- Les questions fermées ont la primeur et celles ouvertes (texte libre) font plus difficilement l'objet de réponses. Pourtant, c'est souvent ces dernières qui informent le mieux sur la prestation perçue, car les questions fermées sont souvent justement trop « enfermantes », restrictives et peu informatives.
- L'envoi des questionnaires d'après-séjours est souvent confié à des sous-traitants qui peuvent ne pas avoir une éthique irréprochable et peuvent revendre le fichier ainsi collecté, voire détourner la clientèle vers vos concurrents. Ou encore ne faire remonter que les bons avis, par souci clientéliste mal placé.
- On n'est pas toujours sûr que les clients comprennent comme il le faudrait les questions posées (qui peuvent, de plus, être mal formulées), puisqu'il n'est pas assisté en répondant à l'enquête.

3 – LES VISITES-MYSTÈRE

C'est la spécialité des chaînes hôtelières (volontaires et surtout intégrées) qui envoient chez leurs affiliés des faux clients qui se comportent (en principe) comme eux. Pour obtenir certains labels, il faut également en passer par là. Ils constatent en douce et notent tous les aspects visibles liés au respect des normes et standards de la chaîne, à la qualité des prestations, à l'accueil et à la propreté. Les hôteliers indépendants ne sont que 3 % à s'auto commander des visites-mystère, ce qui est étonnamment peu. Les visiteurs-mystère utilisent un questionnaire avec la plupart du temps des notations sous la forme de conformité/non-conformité, avec parfois des notes de 1 à 5 ou 10 quand la prestation est plus subjective (état de la façade, rapport qualité/prix ou qualité des repas, par exemple).

Il existe globalement deux options de visites-mystère : celle qui est totalement incognito et celle où le visiteur-mystère se dévoile après avoir réglé sa note et se présente à la direction de l'hôtel pour effectuer un débriefing à chaud et parfois une visite des locaux non accessibles par les clients. Un rapport détaillé est ensuite envoyé au commanditaire de la visite-mystère. Le visiteur-mystère peut également prendre des photos de ce qu'il observe pour compléter son rendu, voire des vidéos. Le bon rythme est de réaliser 3 à 4 visites-mystère par an et davantage encore si on constate de lourds problèmes.

Avantages :

- La méthode est vivante et permet de prendre en compte des aspects subjectifs.
- Elle ne se limite pas aux strictes questions prévues dans le formulaire de visite-mystère.
- Le visiteur-mystère peut provoquer des situations inédites pour tester les réactions et la maîtrise de situations par le personnel : *demande d'une prestation inhabituelle, simuler un mécontentement, provoquer un incident bénin (renverser son verre), demander à changer de chambre, faire changer une ampoule dans la chambre, demander l'explication d'un plat au serveur/maître d'hôtel,...*
- On peut vérifier le respect de procédures propres à l'hôtel et de normes de la chaîne (ou du référentiel du label).
- La visite-mystère va plus loin que l'appréciation des vrais clients, qui ne savent pas toujours exprimer de façon explicite et neutre leurs opinions.

Chapitre 01

- La visite-mystère ne remplace pas les autres outils de mesure de la qualité mais les complète très bien.

Inconvénients :

- Demandant du personnel en déplacement, le coût des visites-mystère est plus élevé que la plupart des autres outils de mesure de la qualité.
- Les vrais clients ne voient pas que ce genre de contrôle existe dans l'hôtel, contrairement aux questionnaires envoyés après séjour. Il est du coup malin d'afficher à la vue de la clientèle que l'hôtel est audité régulièrement et au besoin afficher la synthèse des résultats.
- Le personnel de l'hôtel doit être bien informé pour ne pas prendre ce type de mesure de la qualité comme un « flicage ». Les visites-mystère doivent être utilisées comme une méthode d'information, de management et de stimulation ; pas comme un instrument prétexte à sanctionner.
- Les visiteurs-mystère ne sont pas toujours des pro (voire de moins en moins pour que cela coûte moins cher à l'organisateur...). Leur recrutement par un cabinet d'audits et leur formation ne sont pas nécessairement bien faits. Leur profil peut être très différent de celui de la vraie clientèle, ce qui est anormal.
- Le référentiel qui sert aux visites-mystère n'est pas toujours pertinent et est élaboré le plus souvent en ne connaissant rien des attentes réelles des consommateurs, ni de leurs comportements d'achats.
- La visite-mystère peut révéler des carences, mais n'est valable qu'à un instant T.
- Les audits qualité réalisés par des cabinets non spécialisés en hôtellerie ne sont pas forcément mieux faits et plus fiables que ceux faits par des spécialistes du secteur, même s'ils avancent détenir un regard neuf sur le secteur.

4 – LES SITES D'AVIS DE CONSOMMATEURS (commentaires en ligne)

Faisant l'e-réputation des hôtels, ils se sont imposés par eux-mêmes via le Net et grâce aux nouvelles technologies. On ne peut pas décider de les ignorer : 3 clients d'hôtels sur 4 les consultent avant de sélectionner les hôtels où séjourner. Les clients (surtout de loisirs) aiment de plus en plus exprimer leurs avis sur ces sites, en les accompagnants également de photos.

Leurs commentaires peuvent être élogieux ou positifs (les plus nombreux), mais également acerbes, voire agressifs. Quand ce ne sont pas des concurrents qui cherchent à nuire en déposant de faux avis. Pour autant, comparée à la masse d'avis publiés, les faux sont très minoritaires et devraient l'être de plus en plus avec les mesures prises par les sites pour moraliser et gendарmer ce système.

Malgré cela, l'hôtelier doit pouvoir tirer parti de ces commentaires en ligne qui sont relativement instructifs et même y répondre tant que possible, ce qui prend beaucoup de temps. Évidemment, on peut comprendre qu'il puisse être très agacé par les opinions négatives qui peuvent être blessantes pour lui et son équipe. Et tout est à la vue des autres consommateurs potentiels. 7 clients d'hôtels sur 10 considèrent qu'il est important que la direction de l'hôtel réponde aux avis en ligne.

Se souvenir que l'on ne répond pas nécessairement pour convaincre le client dépositaire d'un avis, mais pour tous les autres lecteurs, qui seront des clients potentiels.

Chapitre 01

Avantages :

- Ces possibilités de donner un avis en ligne sont appréciés par les clients et les voyageurs, qui les consultent. Autant en tirer parti.
- Les problèmes récurrents apparaissent très vite et peuvent faire l'objet d'une attention ciblée et d'une action corrective rapide par l'hôtelier.
- Les avis positifs émanant des « vrais » clients satisfaits sont une réelle publicité, crédible de surcroît (quand ils semblent sincères) pour l'hôtel qui en bénéficie.
- Répondre avec élégance, professionnalisme et honnêteté aux commentaires donne un avantage à l'hôtelier. On voit dans ce cas qu'il est humble, désireux de bien faire et à l'écoute de ses clients.

Inconvénients :

- On n'a pas le choix, cela existe et les hôteliers ne peuvent pas empêcher ces sites consuméristes d'exister !
- Les mauvais commentaires sont à la vue de tout le monde et peuvent y rester longtemps.
- Il n'est pas toujours possible de répondre, mais cela progresse. Parfois, il faut payer pour pouvoir répondre...
- Mal répondre aux avis négatifs (avec agressivité, condescendance, bêtise...) peut donner une mauvaise image supplémentaire à l'hôtel. Ne pas oublier que lorsque l'on répond à un client sur ces sites, on le fait en définitive pour tous les autres (ce qui est plus important) qui liront les réponses et porteront alors un jugement capable de déclencher des réservations ...ou de faire fuir.
- Les concurrents sont au courant de ce que les clients disent.
- C'est chronophage.

5 – LES ENQUÊTES DE SATISFACTION EN DIRECT AUPRÈS DES CLIENTS

C'est une opération rare en raison de son coût assez élevé et aussi parce que l'on n'y pense pas. Mais, on peut confier à une société d'études/audits qualité la réalisation d'enquêtes de satisfaction auprès des clients. Selon les cibles de public à interroger, on choisira l'approche directe en face-à-face, le matin ou le soir (ou dans la journée dans un site de vacances) ou encore l'enquête téléphonique. La première est adaptée à la clientèle individuelle, la seconde à la clientèle de groupes ou individuelle dirigée (autocaristes, agences, entreprises pour les séminaires...) en appelant les prescripteurs et commanditaires.

Cela peut être une enquête qualitative (et non un sondage) en interrogeant posément environ 50 à 60 personnes, qui donne des tendances très fiables si l'échantillon est bien recruté. Cela se fait avec la complicité du personnel de réception de l'hôtel qui invite les clients à répondre ou/et oriente les enquêteurs en fonction des cibles visées.

Avantages :

- L'enquête est extrêmement riche, fiable et instructive. On sort d'un simple questionnaire enfermant (qui a juste des questions fermées) et il est possible de discuter sur la qualité perçue avec les clients et de les assister dans l'interview ou de les relancer sur des sujets. On découvre généralement des pistes inédites que les clients n'avaient jamais exprimées, en creusant le « non-dit » avec eux. On peut recueillir des suggestions d'améliorations également.

Chapitre 01

- L'approche est humaine et sympathique. Les gens adorent qu'on leur demande leur avis !
- En étant extérieur à l'hôtel et en montrant une certaine neutralité, on obtient des informations que les clients ou prescripteurs n'auraient jamais communiquées au personnel de l'hôtel directement.
- Une société d'études professionnelle sait comment formuler les questions, comment les poser et comment analyser les réponses.
- On peut collecter des opinions à chaud dans les enquêtes sur place et à froid dans les enquêtes téléphoniques auprès des prescripteurs et commanditaires.

Inconvénients :

- Ce type d'enquête coûte assez cher par la présence sur place (dont frais de déplacement) ou la mobilisation téléphonique d'enquêteurs.
- La clientèle d'affaires est difficile à interroger posément en nombre car elle est souvent pressée le matin et est absente de l'hôtel en journée. Même chose pour la clientèle en hôtellerie de luxe, qui ne se laisse pas facilement approcher.
- La méthode ne peut souffrir d'imperfection et d'amateurisme.

6 – LE CONTACT DIRECT AVEC LES CLIENTS

On n'a encore trouvé rien de mieux que le contact direct avec les clients durant ou à la fin de leur séjour pour s'informer sur leur appréciation de l'établissement. Cela se fait par le personnel en contact avec le public (réception, bar, restaurant) et, encore mieux, par la direction. Si les clients sont mis en confiance, ils expliqueront à chaud ce qu'ils aiment, ce qui va et surtout ce qui ne va pas dans la prestation. Cela demande cependant des qualités de « converseur » avec la clientèle et de psychologie qui sont rarement présentes dans les hôtels. Le personnel de contact est le plus souvent trop timide, n'a pas été formé, craint de perdre du temps en conversation et/ou a tout simplement peur de demander aux clients comment ils vivent leur séjour.

De leur côté, les clients peuvent ne pas avoir envie d'une confrontation quand ils sont mécontents ou simplement de passer du temps à cela.

C'est en tout cas un excellent moyen de donner le change avec la clientèle qui apprécie de pouvoir partager son avis, d'en apprendre sur la prestation telle qu'elle est ressentie, d'agir immédiatement sur certains défauts exprimés et de donner une bonne image d'ouverture et de réactivité. Il faut donc encourager le personnel à parler avec les clients et le former aux bases de ce type d'échanges.

Avantage :

- Cela ne coûte rien, sauf à devoir prendre du temps.
- On en apprend beaucoup, immédiatement et l'on peut interagir aussitôt.
- Cela contribue à fidéliser la clientèle.
- Cela peut éviter que des clients déposent ensuite des avis négatifs sur des sites de commentaires de voyageurs, faute d'avoir pu les exprimer sur place.
- On peut encourager les clients dont on est sûr qu'ils sont contents à l'écrire sur les sites et forums sur le Net. Mais aussi les inviter à réserver en direct la prochaine fois sur le site de l'hôtel.

Inconvénients :

Chapitre 01

- Cela demande de la formation et d'accorder de l'initiative au personnel en contact avec la clientèle.
- Cela peut être chronophage. Mais personne n'a dit qu'il fallait ainsi discuter avec tous les clients !

7 – LES AUDITS COMMERCIAUX MYSTÈRE

Le principe consiste à faire tester par une société d'audits la procédure et l'accueil commerciaux de votre hôtel. Cela concerne la réservation par téléphone, ainsi que les envois de mails de confirmation, quand ils sont personnalisés, et de devis. Tous les segments de clientèles peuvent être testés : séjours pour individuels affaires et loisirs, séminaires, événements, groupes de tourisme... On réalise une simulation d'une situation réelle de demande de renseignements puis de réservations, en situation d'audit-mystère.

L'audit consiste à constater et à noter la qualité du contact commercial et la performance commerciale, le respect des procédures, la réactivité et la souplesse, la qualité de présentation des documents envoyés, la performance des documents de communication (dont le site Internet), la cohérence de l'offre commerciale avec la demande du client, etc. L'idéal est d'en réaliser avec des scénarii différents au moins 4 fois par an et plus encore pour des grandes structures. Un hôtelier peut également commander ce type d'audit-mystère commercial sur des concurrents, ce qui se fait souvent sur le marché des séminaires, afin d'estimer les points forts et faiblesses dans l'acte commercial.

Avantage :

- C'est une méthode redoutablement efficace pour tester la performance commerciale de l'hôtel (réception, équipe commerciale quand elle existe), dont dépend beaucoup les contrats et le chiffre d'affaires.
- On peut rectifier très vite d'éventuelles erreurs, carences et imperfections pour « sauver » du chiffre d'affaires (le client qui doute de la performance commerciale par rapport à sa demande partira aussitôt chez un concurrent auprès de qui il aura moins de doutes).

Inconvénients :

- Il faut que l'équipe commerciale soit prévenue de l'existence de ces audits commerciaux mystère, formée, stimulée par l'idée du progrès que cet outil représente pour l'aider à être plus efficace. Et aussi que les résultats lui soient expliqués avec pédagogie afin qu'elle ne comprenne pas cela comme un « flicage ».

Chapitre 01

Conclusion

Dans ce premier chapitre, nous avons passé en revue les différents aspects des concepts : qualité et qualité de service. Ainsi nous pouvons dégager les points suivants :

Le client est l'arbitre final de la qualité ; ainsi un produit/service de qualité, du point de vue du client, ne signifie pas nécessairement un produit/service de qualité mais plus simplement un produit/service qui plaît, c'est-à-dire, produit/service qui répond à la demande et aux attentes des clients.

L'une des stratégies concurrentielles majeures, dans le domaine des services, est donc de garantir un niveau de qualité supérieure. Il faut d'abord connaître les attentes et souhait des clients en matière de qualité. Une fois les souhaits analysés, il convient de choisir les niveaux de la satisfaction que l'on s'efforcera d'atteindre et de les communiquer tant aux clients qu'au personnel. Ces notions (satisfaction), seront l'objet de notre étude dans le chapitre qui suit.

Chapitre 02

Chapitre02 : La satisfaction des clients dans le domaine de l'hôtellerie

La satisfaction des clients est aujourd'hui la condition de la survie. La mesure de la satisfaction est devenue un élément fondamental de la politique qualité, et elle est reconnue comme un concept clefs du marketing. Elle fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises. De ce fait les entreprises se retrouvent dans l'obligation de mener des moyens, des outils concrets et efficaces et adopter une meilleure démarche de qualité pour donner un meilleur service aux clients.

Dans ce chapitre, nous tenterons d'expliquer le concept « satisfaction clients » puis nous essayons d'identifier la de mesure de la satisfaction client et à la fin nous tenterons d'expliquer la relation qui existe entre la qualité des services et la satisfaction.

Section01 :la satisfaction client et ces caractéristiques

1- Définition ¹

La qualité de service constitue un véritable moteur – un antécédent – de la satisfaction du client. Cette dernière est un enjeu crucial dans la mesure où un client satisfait peut se révéler être bien plus qu'un client fidèle. On peut notamment espérer qu'il se transforme en ambassadeur de l'entreprise, assurant une promotion convaincue et, de ce fait, très efficace.

La satisfaction peut être définie comme le fait d'être adéquatement ou inadéquatement récompensé dans une situation d'achat pour les efforts consentis.

Elle peut également faire référence à l'évaluation d'une expérience qui a été au moins aussi positive que ce qu'elle était supposée être, introduisant ainsi le phénomène de confirmation/dis confirmation des attentes.

- Oliver (1996) propose de définir la satisfaction comme la réponse à la réalisation des attentes du client, traduisant ainsi une réponse à la qualité produite par le prestataire. Il s'agit de l'évaluation du fait que le service a procuré (ou procure) un niveau d'agrément jugé pertinent.
- « La satisfaction est un état psychologique consécutif à une expérience d'achat/de consommation et relatif. » Yves Evrard, 1993.
- « La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. » Sylvie Llosa, 1997.
- Satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation / infirmation. » Boris Bartik « La owski, 1999.

2-Les caractéristiques de la satisfaction client ²

Daniel RAY trouve que le mode d'évaluation d'un produit que peut avoir un client se forme a partir d'un ensemble de critères, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction qui sont :

¹ LUDIVINE Kasteleyn, 2022, Marketing des services, page 80.

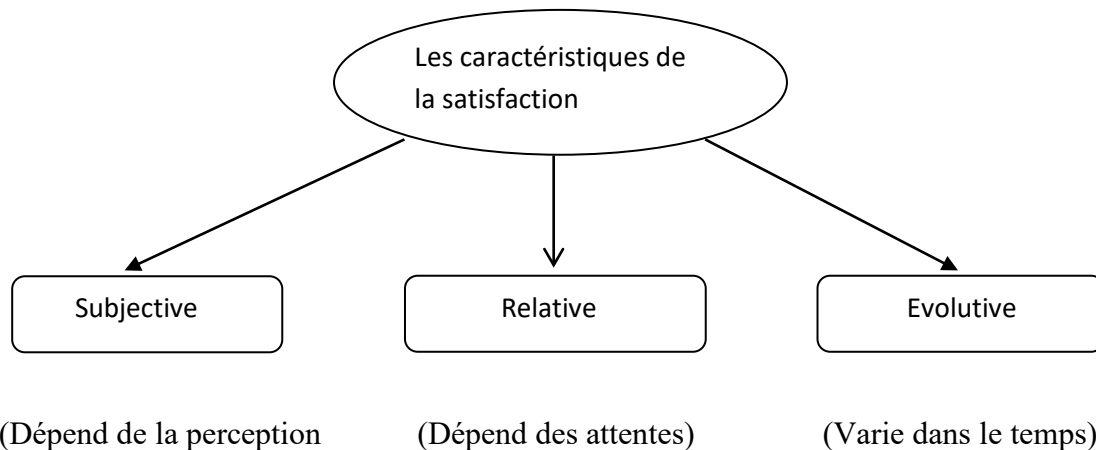
²www.WikiMemoire.net 20 juin 2023 16H00.

2-1- la subjectivité,

2-2- la relativité.

2-3- Et l'évolutivité.

Figure03 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel RAY, Mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, Paris, 2001, p24.

2-1- La satisfaction est subjective

Chaque client perçoit différemment le produit ou le service. La satisfaction client ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité.

Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité.

2-2- La satisfaction est relative

Puisqu'elle **dépend** de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes. Si on prenait deux clients et on leur demandait leurs avis à propos d'un service donné, il est fort possible qu'ils soient différents, pour la simple raison que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes.

L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes des clients.

2-3- La satisfaction est évolutive

Il est rare aujourd'hui que le consommateur soit longtemps satisfait par un service ou un produit.

Chapitre 02

La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du produit/service.

Le consommateur est de plus en plus exigeant et connaisseur, de nos jours une innovation a une durée de vie de plus en plus courte et le droit à l'erreur n'existe plus.

3- Les déterminants organisationnels de la satisfaction client³

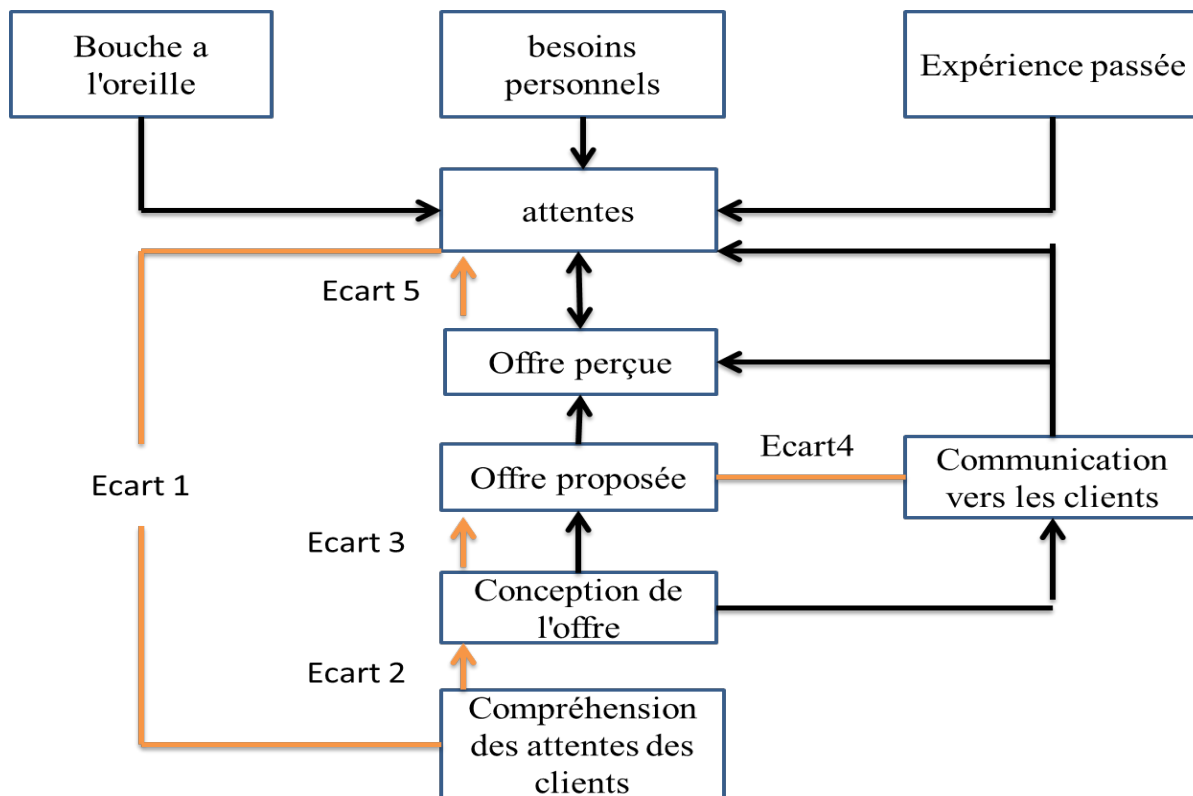
La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résultent de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs (voir figure n°2) :

- Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise vers les clients.

³LENDREVIEF.J et al, Op.cit., 2012, page 913.

Figure04 : Le modele de la satisfaction selon Parasuraman. A et al



Source : J.Lendrevie et al, op-cit, 2012, p.912.P. 913.

L'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet

- D'une compréhension des attentes à travers notamment les études de marché
- D'une politique de création des produits pour répondre aux attentes des clients
- De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestation).

Les auteurs ont identifié 5 écarts possibles :

- Qualité de l'écoute (écart 1) : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent
- Qualité de la conception (écart 2) : écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue
- Qualité de la réalisation (écart3) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients
- Qualité de la communication (écart 4) : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesse, publicité...)

Chapitre 02

- Satisfaction (écart 5) : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

La satisfaction des clients résulte ainsi de nombreux facteurs exogènes ou endogènes à l'offre. Les chercheurs en satisfaction soulignent notamment le risque de là sur promesse. Si la satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes et l'expérience, élever le niveau des attentes rendra plus difficile la satisfaction des clients. A l'inverse, des attentes faibles conduiront à une comparaison très favorable avec l'expérience

4-Les enjeux de la satisfaction client ⁴

Plus l'expérience client est positive plus la satisfaction est au beau fixe. Cette combinaison confère de nouveaux avantages à votre entreprise. Parmi eux :

- Une image de marque convaincante : plus vous écoutez vos clients et vous adaptez à leurs attentes, plus vous les encouragez à partager leurs retours d'expérience avec leurs proches. Ils deviennent des ambassadeurs de marque et contribuent à vous assurer une image positive.
- Une notoriété accrue : des clients enchantés vont avoir tendance à s'exprimer à travers le web (à travers les plateformes d'avis ou encore les réseaux sociaux). De cette manière, ils contribuent à votre notoriété. Et pour rappel, la notoriété, à travers les avis en ligne, représente le premier critère de choix d'une entreprise, devant la proximité géographique et la publicité.
- Un budget communication moins onéreux : en misant sur les avis de votre clientèle, vous avez moins besoin de publicité. Or, la collecte et la diffusion d'avis en ligne représentent des pratiques moins onéreuses que la publicité.
- La fidélisation de votre clientèle : plus un consommateur ou une consommatrice est satisfaite, plus cette personne sera susceptible de revenir vers l'entreprise qui lui a offert une expérience adaptée à ses besoins.
- Un chiffre d'affaires en hausse : si vous fidélisez votre clientèle, qu'elle s'exprime et qu'elle amène, à son tour, de nouveaux clients, vous risquez de voir votre chiffre d'affaires croître, et ce, durablement.

Section 2 : La mesure de la satisfaction des clients

1- Les outils de mesure de la satisfaction client ⁵

1-1- Boîtes à suggestions et livres de réclamation

Une entreprise orientée vers le client doit l'inviter sa clientèle à formuler des suggestions et critiques. De nombreux hôtels et restaurants tiennent ainsi un registre ou l'on peut consigner ses remarques connues sous le nom de « cahier de doléances », les hôpitaux et cliniques remettent un livret d'accueil et demande parfois à l'une de leurs employés de d'être le porte-

⁴LUDIVINE Kasteleyn, 24 mars 2022, Satisfaction client : définition et enjeux, guest-suite.

⁵ www.smarttribune.com "JADE Winter" 01 Juillet 2013 12H15.

parole des malades, mieux encore certaines entreprises n'ont pas hésité à mettre un numéro vert pour faciliter l'assistance et le contact avec la clientèle

1-2- Les enquêtes de satisfaction

L'enquête de satisfaction est l'outil le plus courant pour mesurer la satisfaction client. Elle permet d'obtenir des retours des clients après un achat ou un contact.

L'enquête de satisfaction répond à des contraintes pratiques. Dans la mesure où on ne peut pas forcément interroger tous les clients, on définit un échantillon représentatif. Et sur la base de cet échantillon, on obtiendra des mesures quantitatives et qualitatives de la satisfaction.

Enfin, il convient d'être vigilant sur l'analyse des réponses. Des biais d'analyse peuvent conduire à des actions contre-productives d'amélioration de la satisfaction client.

1-3- Les clients mystères

La méthode du client mystère consiste à envoyer un « enquêteur » tester un service, contacter un service client ou visiter un lieu de vente.

L'objectif est d'évaluer l'expérience ou la relation client.

Les retours objectifs du client mystère permettent d'identifier les points d'amélioration à mettre en œuvre.

1-4- Les entretiens qualitatifs

L'entretien qualitatif repose sur l'écoute active des clients. On utilise cette méthode pour cerner les attentes, les besoins, les motivations et les freins du client. Ou encore pour mieux comprendre son processus d'achat et de décision.

On utilise des questions ouvertes pour faire parler le client et recueillir son feedback. L'entretien qualitatif peut être individuel ou collectif.

En revanche, il s'agit d'une méthode coûteuse et chronophage. A utiliser par exemple en phase de lancement d'une nouvelle offre.

1-5- Les autres outils pour mesurer la satisfaction client

D'autres signaux permettent d'évaluer la satisfaction client. Les outils CRM fournissent des analytiques sur le comportement des clients : interactions avec la marque, renouvellement d'achat, fréquence d'achat sont autant de signes à interpréter.

On pourra aussi recueillir des feedbacks clients tout au long du parcours client avec des questionnaires intelligents. Ou encore proposer des votes de satisfaction.

Enfin l'écoute active sur les forums et les réseaux sociaux permet d'entendre la voix des clients.

2- Les quatre dimensions de la satisfaction client⁶

2-1- La dimension cognitive

La dimension cognitive se réfère au jugement de l'offre par le consommateur. Dans la mesure où une offre est la somme d'attributs, chacun d'entre eux peut mener à une satisfaction ou insatisfaction. La dimension cognitive s'étudie donc de deux manières :

- En s'attardant sur chacun des critères qui peuvent influencer l'avis des prospects
- En mesurant la satisfaction globale

Pour qu'une entreprise puisse étudier le niveau de contentement relatif à chacun des attributs de ses produits ou services, elle soumet aux consommateurs un questionnaire de satisfaction pour récolter des data sur un aspect spécifique de son offre :

- Le produit est-il performant ?
- Est-il simple d'utilisation ou non ?
- Les délais d'attente sont-ils corrects ?
- Le prix est-il justifié ?

C'est en questionnant ses chalandes sur chaque critère qu'une marque va pouvoir évaluer les points forts de son offre mais aussi visualiser ses points faibles qu'il sera nécessaire d'améliorer pour garantir une meilleure expérience aux acheteurs. Le critère responsable d'une insatisfaction peut alors être aisément identifié.

La satisfaction globale résulte de la confrontation de trois facteurs : qualité, fiabilité et capacité à répondre aux attentes. Pour recueillir l'opinion de la clientèle sur la globalité de son expérience, le responsable du pôle marketing et son équipe adressent aux consommateurs un questionnaire CSAT (Customer Satisfaction) qui permet par un simple calcul d'évaluer le score de satisfaction globale de sa clientèle. Cet indicateur est un indispensable de la mesure de la satisfaction.

2-2- La dimension affective

La dimension affective de la satisfaction client correspond à l'attachement qu'un consommateur a pour une marque. Elle se traduit concrètement par la probabilité de recommandation des produits ou des services de cette marque. En effet, si un individu apprécie un article et est satisfait de son expérience d'achat, il va avoir tendance à le recommander à son entourage que ce soit oralement à ses proches ou sur Internet à ses contacts ou même à des inconnus sur les médias sociaux.

D'ailleurs, aujourd'hui, grâce au développement exponentiel des réseaux sociaux, les consommateurs ont de plus en plus tendance à partager leurs avis sur les produits qu'ils achètent et les services qu'ils utilisent. Les recommandations sont l'un des moyens de communication et de promotion les plus efficaces.

En marketing, pour mesurer la probabilité de recommandation de ses utilisateurs, on utilise le NPS (Net Promoter Score). Cet indicateur clé de performance (KPI) est devenue l'un des outils privilégiés dans le management stratégique de la satisfaction client.

⁶www.qualtrics.com 20 juillet 2023 11H30.

2-3- La dimension émotionnelle

La dimension émotionnelle prend en compte les sentiments et les émotions ressenties par le consommateur avant, pendant et après son achat. La dimension émotionnelle de la satisfaction est influencée par la capacité du produit/service à répondre aux désirs exprimés par un individu. Cela dit, c'est surtout la relation client qui est responsable du lien affectif acheteur/marque.

La relation entre le vendeur et l'acheteur est décisive dans l'acte d'achat. Les clients veulent être bien conseillés, écoutés et compris. C'est pourquoi il est primordial de mettre en place une stratégie marketing customercentric (centrée sur le consommateur) et non productcentric (centrée sur le produit). La conception des produits doit être adaptée en fonction des besoins, des désirs, des avis et des remarques des utilisateurs et non l'inverse !

Pour développer les émotions positives qu'éprouve la clientèle envers une marque, cette dernière doit surveiller plusieurs composantes de la relation client :

- Son service consommateur : Est-il efficace et qualitatif ? Parvient-il à renseigner les personnes le sollicitant ?
- Sa force de vente : Est-elle de bon conseil ? Est-elle qualifiée dans le domaine d'expertise en question ?
- Son service après-vente : Parvient-il à résoudre les litiges rapidement ? Les solutions apportées sont-elles appréciées ?

La relation client est de plus importante dans l'expérience d'achat des individus. D'ailleurs, une étude réalisée par PwC (EN), cabinet d'audit américain, révèle que près de 80% des consommateurs déclarent que la rapidité, la qualité, une aide compétente et l'amabilité d'un service consommateur sont les éléments les plus importants pour aboutir à une expérience client positive. Or, qui dit expérience positive dit satisfaction.

2-4- La dimension comportementale

Cette dernière dimension porte sur le comportement d'achat des individus. Un client satisfait et dont l'expérience d'achat s'est bien déroulée aura tendance à renouveler son acquisition. Cependant, un bon feedback de la clientèle n'apporte aucune garantie comportementale. Il est alors nécessaire d'étudier les différentes composantes du comportement d'achat :

- L'intention de rachat : évaluer la part de clients prêts à renouveler leur achat, permet à une société d'obtenir des data sur le taux de fidélisation de clientèle. Cependant, dire que l'on va acheter de nouveau un article ne signifie pas forcément qu'on va le faire. Cette mesure est donc à interpréter avec prudence par les responsables du marketing.
- La fréquence d'achat : en demandant à ses utilisateurs à quelle fréquence ils achètent un bien, une marque mesure le degré de fidélité de sa clientèle. Elle va alors être capable de déterminer à quelle fréquence elle doit communiquer et solliciter ses clients fidélisés. Cette fréquence est néanmoins à mettre en relation avec la nature du bien concerné.
- Le canal utilisé : une entreprise a tout intérêt à se pencher sur les moyens que les clients privilégient pour acheter ses produits et services (site Internet, visite en magasin, commande sur catalogue etc.). La société pourra ainsi évaluer la performance de chaque canal de vente grâce aux data récoltées et ajuster les moyens alloués à chacun d'entre eux pour améliorer le parcours client.

Chapitre 02

3- Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients⁷

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

- Les réclamations : le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation est un signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction des clients par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et presque le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée sur la satisfaction de l'ensemble des clients.
- Le taux de défection des clients : la mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé est un signe de problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans la politique de la fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès de client pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

La satisfaction des clients est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière doit s'engager pour améliorer la satisfaction de ces clients, à partir de certaines recommandations.

Vu l'importance du concept de satisfaction, toute entreprise de service est sous l'obligation de chercher l'amélioration de la satisfaction de ses clients.

4- Bonnes raisons de mesurer la satisfaction client⁸

4-1- L'insatisfaction client coûte cher

L'impact économique de l'insatisfaction client est considérable. En effet, l'insatisfaction génère des coûts directs et indirects. Commençons par les coûts directs :

91% des clients insatisfaits ne referont pas d'achat auprès de la marque. Ils se tourneront vers des marques concurrentes.

Ces pertes sèches influent directement sur le chiffre d'affaires de l'entreprise. Mais l'insatisfaction occasionne aussi des coûts indirects liés par exemple à la multiplication des réclamations auprès du service client.

Mesurer la satisfaction client permet d'identifier les facteurs d'insatisfaction. Ainsi on pourra mettre en place les actions d'amélioration nécessaires avant que les clients ne quittent la marque.

4-2- Il est plus facile de conserver des clients que d'en acquérir de nouveaux

Acquérir de nouveaux clients réclame des efforts marketing et de prospection importante. Pour beaucoup d'entreprises, la baisse du coût d'acquisition client est un enjeu prioritaire.

L'une des réponses consiste à améliorer la rétention.

Si un client achète plus et plus souvent, il apporte plus de valeur à l'entreprise.

Or fidéliser un client coûte 6 à 7 fois moins cher que d'en acquérir un nouveau.

⁷ LENDREVIEF J, LEVY J, LINDON D, op. cit, page 863.

⁸JADE Winter, 27 November 2018, Satisfaction client, smart tribune.

Chapitre 02

La relation entre satisfaction et fidélisation est plus complexe qu'il n'y paraît. Néanmoins un client satisfait a plus de chances de rester fidèle à la marque.

4-3- L'insatisfaction client nuit à l'image de la marque

Les clients insatisfaits ont tendance à partager leur mauvaise expérience dans leurs conversations quotidiennes comme sur les réseaux sociaux.

Or un bouche-à-oreille négatif peut dégrader durablement l'image d'une marque. Et faire oublier les avis négatifs sur le web prend du temps.

Le meilleur moyen de préserver son image de marque, c'est de prévenir. Ou de réagir avant que le phénomène ne prenne trop d'ampleur. Comment ? C'est en restant attentif à la satisfaction client. Pour cela, il faut mesurer la satisfaction et corriger le tir avant qu'il ne soit trop tard.

4-4- Mesurer la satisfaction client permet d'améliorer l'expérience client

L'insatisfaction peut avoir des causes différentes : la qualité du produit/service, une relation client défailante, ...

En mesurant différents éléments, on aura un panorama complet des axes d'amélioration prioritaires.

Cela permettra d'améliorer son offre et de proposer un produit qui plaît aux consommateurs. La mesure de la satisfaction fournira aussi des pistes pour améliorer l'efficacité de la relation client.

Enfin, mesurer régulièrement la satisfaction client sert aussi à évaluer l'impact de ses mesures d'amélioration de la satisfaction client. Si la satisfaction augmente, c'est qu'on avance dans la bonne direction.

5- Les bénéfices liés à une satisfaction client ⁹

Satisfaire sa clientèle et lui proposer une expérience positive confère beaucoup d'avantages. En effet, une forte satisfaction implique beaucoup d'impacts positifs et engendre un certain nombre de bénéfices qui sont visibles à plusieurs niveaux.

5-1- L'amélioration de l'image

Une société qui prend soin de sa clientèle et qui lui propose une offre en adéquation avec ses attentes bénéficiera d'une image customer friendly. Cette image positive est notamment véhiculée par le bouche-à-oreille car ce sont les acheteurs eux-mêmes qui seront les plus à même de convaincre les autres consommateurs. Ils deviennent de réels ambassadeurs pour les marques.

5-2- L'augmentation de la notoriété

Satisfaire ses acheteurs permet de récolter de nombreux avis positifs, sur les réseaux sociaux par exemple. Or, aujourd'hui, les consommateurs sont devenus de réels acteurs du marché et leurs avis ont un poids important dans la décision d'achat des prospects (devant la publicité et

⁹www.qualtrics.com 23 Juillet 2023 14H10.

Chapitre 02

l'emploi de campagnes de communication via les médias classiques). Les opinions positives favorisent l'augmentation de la notoriété et de la réputation.

5-3- La réduction des budgets de communication

Les avis des consommateurs sont devenus un moyen de communication à part entière. Adopter une stratégie de gestion de ces avis permet de réduire sensiblement les dépenses liées à la promotion des produits et services d'une enseigne.

5-4- L'accroissement du taux de fidélisation

Même s'il ne faut pas confondre satisfaction et fidélisation, ces deux notions sont étroitement liées. Un individu satisfait est forcément plus enclin à renouveler son achat. Et fidéliser sa clientèle implique forcément de la satisfaire.

5-5- L'augmentation de la clientèle

Les recommandations des clients existants ont une grande influence sur les décisions d'achat et permettent donc d'acquérir de nouveaux prospects.

5-6- La motivation accrue des collaborateurs

Un employé va être plus motivé et plus productif s'il sait que les solutions que sa société propose sont appréciées hors les murs. Son travail est alors valorisé. C'est pourquoi il est recommandé à tout responsable de pôle de rapporter ces informations aux collaborateurs qui peuvent ainsi visualiser concrètement les biens-faits de leur travail. L'emploi de cette technique de management est très bénéfique pour le climat social d'une organisation.

Tous ces paramètres influent également sur la croissance, le développement et la santé financière d'une firme. Plus les consommateurs sont satisfaits, plus ils recommandent l'enseigne, plus de nouveaux acheteurs se manifestent et plus les ventes sont importantes. Satisfaction client et chiffre d'affaires sont donc étroitement liés.

Section 3 : relation entre qualité de service et satisfaction des clients

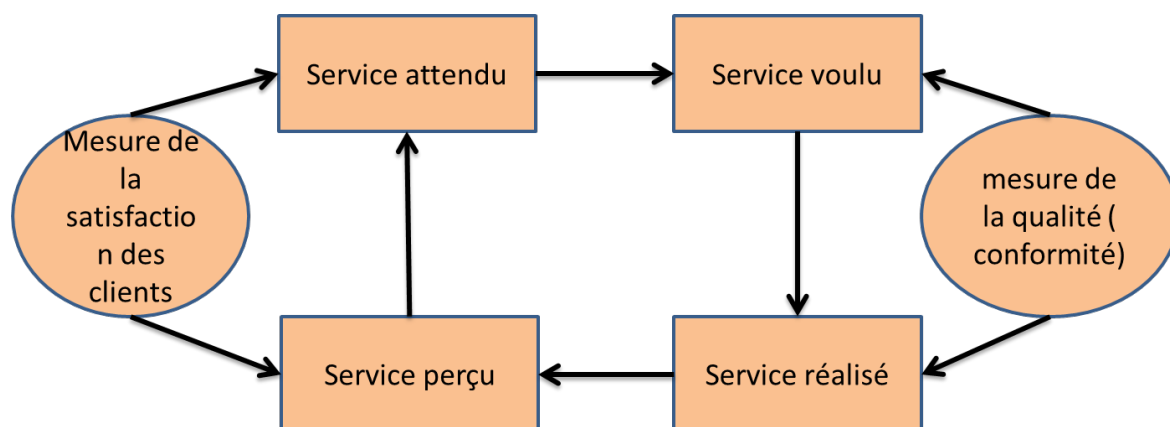
Pour qu'une entreprise réussisse sa mission elle doit prendre en considération l'intensité de la concurrence pour cela elle doit opter pour le développement de produit d'une qualité supérieur ainsi qu'une meilleure satisfaction de ces clients d'où cette section nous permettra de comprendre la relation existante entre ces deux derniers.

1- LE modèle du cycle de la qualité ; une approche descriptive¹⁰

Le modèle du cycle de la qualité (CYQ) est une structuration nette de deux univers distincts ; l'univers du client et l'univers du prestataire de service.

¹⁰ ACHOUR Siham, AHOUE MONDZIA SinalphaDemok, 2015, L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, UMMTO, page 63.

Figure 05 : Le modèle du cycle de la qualité



Source: AVEROUS.B; AVEROUS.D; mesure et manager la qualité de service: la méthode CYQ, p. 14

- **Univers du prestataire de service :**

Le service voulu par l'entreprise ; pour le client est un acte composant de toute démarche d'amélioration de la qualité de service, celui-ci dépend bien sûr des attentes des clients mais aussi des attentes que l'entreprise choisit de satisfaire en intégrant les contraintes économiques, les savoirs faire et surtout les choix stratégiques de l'entreprise.

- **Le service réalisé :** Est celui qui intéresse réellement le client, l'entreprise doit déployer tous ses efforts afin de réaliser le service voulu, la performance du service peut alors s'apprécier par l'écart existant entre le service voulu le service réalisé.

Univers du client :

- **Le service perçu :** Représente le service comme étant perçu par le client, afin de comprendre la satisfaction des clients, le service perçu doit être parfaitement connu.

2- L'interaction entre la satisfaction et la qualité¹¹

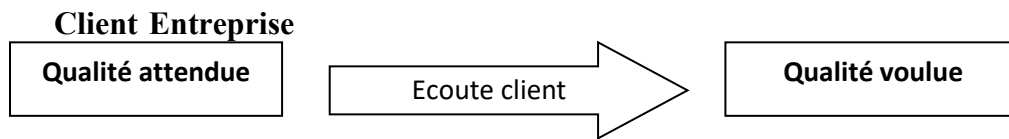
Le déroulement chronologique des relations clients entreprises peut être simplifié en trois phases :

2-1- Passage de la qualité attendue à la qualité désirée

A priori, le futur client a des attentes. L'entreprise par l'intermédiaire de son processus d'écoute, arrive à transformer ces attentes en qualité voulue, c'est-à-dire ce qu'elle cible au terme de ses procès internes pour essayer d'atteindre les attentes du client.

¹¹AVEROUS.B, AVEROUS.D, « mesurer et manager la qualité des services », édition INSEP CONSULTING, Paris, 2004, page 24, 25, 26.

Figure 06 : Le processus d'écoute

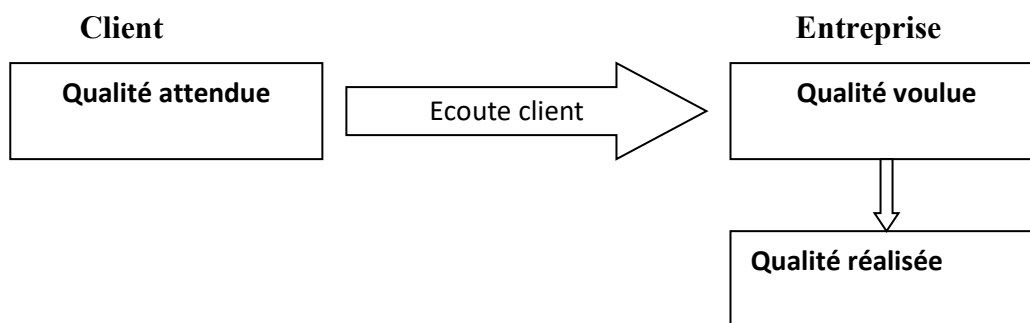


Source : Bernard AVEROUS, Danièle AVEROUS, « *mesurer et manager la qualité de service* », édition INSEP CONSULTING, paris, 2004, p.24.

2-2- Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée

La seconde étape consiste à passer de la qualité voulue à la qualité réalisée. Si l'on exclut les services où cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'entreprise.

Figure 07 : De la qualité voulue à la qualité réalisée

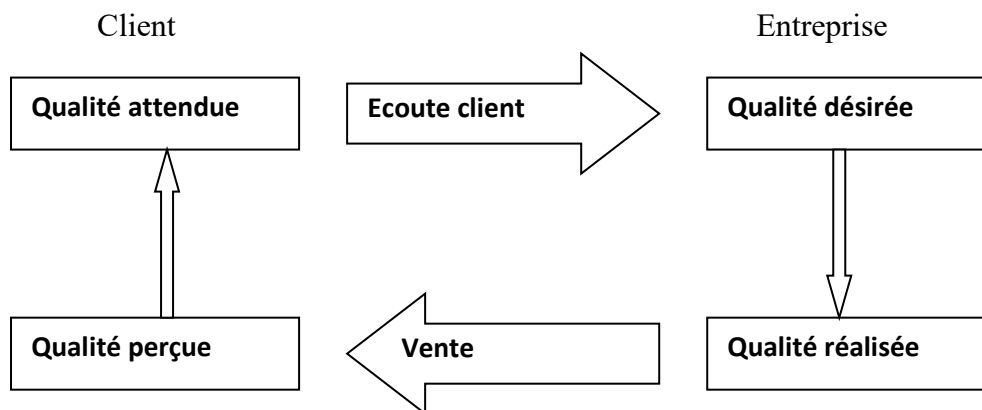


Source : Bernard AVEROUS, Danièle AVEROUS, « *mesurer et manager la qualité de service* », édition INSEP CONSULTING, paris, 2004, p.25.

2-3- Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue

Une fois cette qualité est réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet ensuite au client, après l'acte d'achat, consommation ou utilisation du bien ou de service acheté, de construire sa perception ce qu'on appelle la qualité perçue.

Figure 08 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



Source : Bernard AVEROUS, Danièle AVEROUS, « *mesurer et manager la qualité de service* », édition INSEP CONSULTING, paris, 2004, p.26.

Ce schéma retrace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce dernier est la plus importante par laquelle l'entreprise, puisse connaître le degré de satisfaction de sa clientèle.

Ainsi, la satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin de processus. Pour satisfaire son client, il est donc nécessaire :

- Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes et perceptions.
- Soit, encore mieux, de créer des écarts tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écarts négatifs. Selon l'origine de l'écart, les remèdes sont différents.

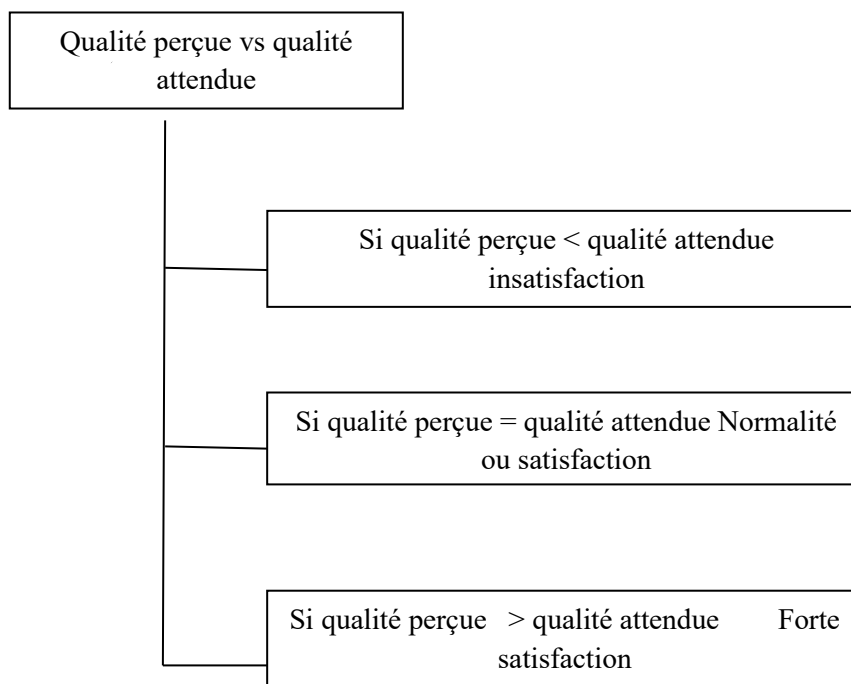
- En cas d'écart entre « la qualité attendue » et « qualité désirée », il s'agit d'un problème d'écoute client : soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.
- En cas d'écart entre « qualité désirée » et « qualité réalisée », le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.
- En cas d'écart entre « qualité réalisée » et « qualité perçue », c'est le processus de communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici les problèmes d'ordre logistiques (retard, erreur de livraison, ...etc.).

3. Le paradigme de la confirmation des attentes ¹²

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à l'attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction.

Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure ci-après :

Figure 09 : Le paradigme de la confirmation des attentes



Source : TREMBLAY, P. *Des modèles classiques aux modèles asymétriques*, centre d'expertise des grands organismes, Juin 2006, P17.

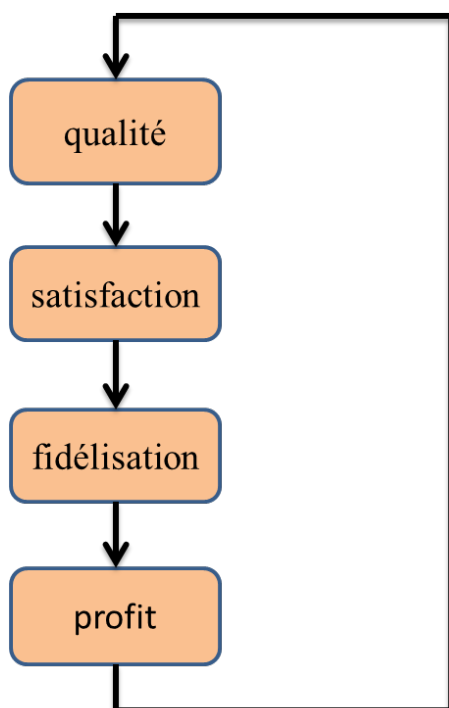
¹² TREMBLAY, D. *Des modèles classiques aux modèles asymétriques*, centre d'expertise des grands organismes, 2006, page 17.

4- De la qualité au profit ¹³

Des études réalisées au cours des vingt dernières années ont permis de montrer qu'il y a un lien direct entre qualité et profit. La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise, car elle permet :

- de satisfaire le client
- de développer sa fidélité
- d'augmenter la profitabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme.

Figure 10 : Boucle de la qualité au profit



Source: Laurent Hermel, « Mesurer la satisfaction clients », ed AFNOR, 2001, p 8

¹³ ACHOUR Siham, AHOUE MONDZIA SinalphaDemok, 2015, L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, UMMTO, page 63.

4-1- La qualité source de satisfaction client

Lorsque la qualité est définie à partir d'attentes du client, elle entraîne une plus grande satisfaction de ce dernier. En effet, dans son système d'évaluation, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (la qualité attendu) et ce que l'entreprise lui propose (la qualité perçue).

4-2- La satisfaction source de fidélisation

Le client satisfait a tendance à acheter, à nouveau les produits et les services qui l'ont satisfait ainsi il gagne du temps qu'il peut consacrer à d'autres activités.

4-3- La fidélisation source de profit

De nombreuses études ont montré que le client fidèle est intéressant pour plusieurs raisons :

- Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et l'entreprise n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses services.
- Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise.
- Il achète d'avantage de produit et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme.
- Il accepte de payer plus cher les services car c'est souvent le prix de sa tranquillité et de sa confiance dans la marque.

Enfin, un client fidèle laisse du temps à l'entreprise pour réagir face aux menaces de la concurrence. Il est une des composantes du capital client qui permet de parer à l'érosion des parts de marché.

Conclusion :

En conclusion on peut dire que la satisfaction des clients dépend de la performance perçus du produit/service et de leurs attentes préalables. Un client satisfait reste fidèle plus longtemps et s'exprime d'avantage sur l'entreprise, c'est pourquoi alors cette dernière se préoccupe aujourd'hui de mesurer et d'améliorer la satisfaction de leur clientèle.

En effet, la perte des clients rentables affecte les résultats d'une entreprise et aussi une perte d'image pour celle-ci. L'enjeu économique et financier de la satisfaction clients est considérable, il représente un pourcentage important de chiffre d'affaire de l'entreprise. Par conséquent, il doit être considéré comme l'une des priorités de l'entreprise.

Chapitre 03

Chapitre 3 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel THE BEST TITANIC

Introduction :

La qualité d'une étude est conditionnée par le respect des étapes de la démarche méthodologique. Cette dernière représente le cadenas de l'étude qui va être utilisé pour recueillir et analyser les données. L'objet de notre étude étant d'évaluer la qualité des services offerts par l'hôtel THE BEST TITANIC aux clients, analyser leurs degrés de satisfaction, ainsi que leurs avis sur cet établissement.

Le chapitre présent est scindé sur trois sections ; la première section sera consacrée la présentation de l'organisme d'accueil de l'hôtel THE BEST TITANIC ; la deuxième section pour la démarche méthodologique de notre travail qui est focalisée sur un questionnaire destiné aux clients et un guide d'entretien destiné au responsable de l'hôtel THE BEST TITANIC ; et enfin la troisième section pour l'analyse et l'interprétation des résultats.

Section 01 : Présentation de l'Hôtel THE BEST TITANIC

Dans cette section nous allons présenter l'hôtel THE BEST TITANIC et les différents services qu'il offre.

1-Presentation de d'hôtel THE BEST TITANIC:

1-1-Localisation de d'hôtel THE BEST TITANIC :

L'hôtel THE BEST TITANIC est un établissement hôtelier qui a une conception architecturale distinctive, situé à lieu-dit « ASSIF » sur la route nationale 12, Freha, Azazga, Tizi Ouzou.

L'établissement est idéalement situé à 20 minutes du centre-ville de Tizi Ouzou, a 20 minutes de la ville d'Azazga et a 10 minutes de la zone industrielle de OuadAissi.

1-2-Presentation des différents services de l'hôtel THE BEST TITANIC :

➤ Sous-sol :

-Deux parking couverts et gardés : d'une capacité de 115 véhicules et un autre ouvert d'une capacité de 15 véhicules.

-Buanderie : Est mise à disposition des clients pour un meilleur lavage des vêtements.

-Self-Service « Le Bâbord » : Des menus riches et diversifiés en formules avec des prix raisonnables, qui a une capacité d'accueil de 200 places.

-Deux salles de conférence « Ansum et Thalwith » : D'une capacité d'accueil de 120 personnes chacune et un espace Pause-Café.

-Deux salles de réunion : D'une capacité de 40 personnes chacune.

➤ Rez-de-chaussée :

-La réception et l'accueil : Réception, accueil, orientation, ascenseurs, et administration.

Chapitre 03

-Restaurant gastronomique « La banquise » : D'une capacité de 100 couverts.

-Cafeteria-Snack « La vague » : D'une capacité de 76 places, une Terrasse d'une capacité d'accueil de 34 places, dotée d'un laboratoire de préparation.

➤ **1^{er} étage :**

-Salle polyvalente « Cléopâtre » : D'une capacité de 600 places pour toute manifestation (congrès, séminaires et autres, ...) et une terrasse « **Rond du bonheur** ».

-Restaurant « l'Horizon » : D'une capacité de 70 couverts, une terrasse magnifique et époustouflante.

➤ **Du 2^{ème} au 5^{ème} étage :**

-Service étage :

-57 chambres de tous types :

- 21 chambres singles.
- 20 chambres doubles.
- 03 chambres triples.
- 11 chambres communicantes.
- 02 suites.

Elles sont équipées de toutes les commodités à savoir : télévision par satellite, téléphone, climatiseur, mini bar, sèche-cheveux, connexion wifi de haut débit, un coffre-fort individuel, menu du restaurant, un frigo, une boussole qui indique la direction ou faire la prière, une armoire, un radiateur et un système anti incendie.

➤ **L'arrière de l'hôtel :**

-Espace de divertissement et de loisirs :

Un lieu de détente et de divertissement est créé pour permettre aux clients de passer des agréables journées :

- Une piscine avec toboggans.
- Une piscine semi-olympique.
- Un stade.
- Un manège pour enfants.
- Une salle de sport.
- Un fast-food.

Section 02 : Méthodologie de la recherche

Après avoir établi notre cadre conceptuel fondé sur les aspects théoriques concernant la qualité des services ainsi que la satisfaction des clients, l'organisme d'accueil et élaboré et les hypothèses de recherche, nous allons évoquer dans cette section la méthodologie utilisée pour savoir comment se pratique ces stratégies dans l'hôtel THE BEST TITANIC.

Méthodologie de l'enquête auprès des clients « approche quantitative »

1 – Le déroulement de l'étude

Pour étudier notre thème de recherche intitulé : l'évaluation de la qualité des services dans le secteur hôtelier, cas de l'hôtel THE BEST TITANIC. Nous nous sommes fixés sur des axes de recherches qui nous aideront certainement à mieux cerner la problématique et y apporter des réponses.

1 -1 – Définition de l'enquête ¹

L'enquête est définie comme : une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, a un certain nombre d'entreprises constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode d'administration.

1 -2- L'objectif de l'enquête

Le thème de notre recherche est un sujet d'actualité soumis à une évolution constante.

Cette dernière est directement liée à la clientèle diverse, l'objectif de cette enquête est :

- Savoir si les clients connaissent l'hôtel THE BEST TITANIC.
- Savoir si la qualité des services satisfait les clients.
- S'assurer que les clients de l'hôtel sont satisfaits des services offerts.
- Mesurer le degré de satisfaction des clients.

1 -3- Le plan d'échantillonnage

L'échantillon est un ensemble d'individus triés d'une population initiale d'une manière aléatoire de façon qu'il soit représentatif de cette population.

Dans cette étape trois questions se posent :

- Qui faut-il interroger ?
- Comment doit-t-elle être choisie ?
- Combien de personnes ?

1-3-1- La cible d'enquête

La cible de notre enquête sont choisis aléatoirement et a leurs degrés de gentillesse.

1-3-2- La taille d'échantillant

La population de l'échantillon choisie compte 30 personnes $N = 30$. Ce nombre est considéré satisfaisant vu la contrainte du temps pour effectuer des analyses de données et pour valider nos hypothèses de recherche.

¹EDVARD (Y) et PARAS (B) : étude et recherche en marketing, 2ème édition, Duodi, Paris, P.36.

1-3-3- Le tri à plat

Dans un premier temps, on va réaliser des tris à plat des données, c'est-à-dire on va établir la distribution de fréquences pour toutes les questions sous forme de tableaux et figures. Dans chaque tableau, on va calculer le nombre de réponses obtenues par chaque modalité figurant dans la question. Cette distribution de fréquences est absolue, relative (en %) et dans certains cas cumulés. Le simple examen « à l'œil nu » des tableaux va nous permettre de dégager les principaux résultats de l'enquête

Méthodologie de l'enquête auprès de l'hôtel « approche qualitative »

2- L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini.

Dans notre contexte, le questionnaire a pour mission de déceler la mesure de la qualité des services et la mesure de la satisfaction clients au sein de l'hôtel THE BEST TITANIC à l'égard de la qualité des prestations, du support physique, du comportement du personnel ...etc. D'ailleurs, c'est un questionnaire qui comporte 20 questions.

2 -1- Les types de questions utilisées :

- ❖ Questions fermées : Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Elles peuvent prendre plusieurs formes :
- ✓ Les questions fermées dichotomiques : l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées.
- ✓ Les questions fermées à réponses uniques : elles ont plusieurs modalités de réponses mais une seule réponse est possible.
- ✓ Les questions fermées à choix multiple : Le répondant a la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

Dans cette section on va analyser les résultats de l'enquête auprès des clients (questionnaire)

1 – Traitement du guide d'entretien :

Q1- profil du responsable de l'hôtel, parcours professionnel, poste occupé dans l'établissement, ancienneté, vos missions principales ?

Réponse : a- diplôme universitaire.

b- expériences dans le domaine de l'hôtellerie.

c- responsable commercial, marketing et événementiel.

d- 11 ans d'anciennetés

Chapitre 03

e- Mission : trouver et consolider les meilleures pratiques pour une rentabilité optimale.

Q2- Quelle types de clientèles fréquentes votre établissement, et quelles sont leurs exigences ?

Réponse : a- types de clientèles : loisir

b- Exigences : service personnaliser et sur mesure

Q3- quelle sont les produits/services offerts par votre établissement ?

Réponse : L'hébergement, restauration, loisirs et bien être (piscine couverte, aqua parc, manège, terrain de football, salle de sport ; sauna et hammam), salle des fêtes, salle de réunions, esplanade de spectacle.

Q4- Avez-vous eu déjà des réclamations sur les produits/services offerts ?

Réponse : Oui

Q5- Qu'est-ce que vous faite de particulier pour satisfaire la clientèle ?

Réponse : Rien de spécial, il faut donner de l'importance aux détails.

Q6- Est ce que vote établissements possède des étages réservés a certains types de clients ? Si oui, quels types de clients ?

Réponse : Non pas d'étages réservés a certain type de clientèle

Q7- Réalisez-vous des enquêtes de satisfaction auprès des clients ? Si oui, comment ?

Réponse : un livre de doléance est à la disposition des clients au niveau de la réception.

Q8- Qui s'occupe de la gestion de la qualité des services au sein de l'établissement ?

Réponse : Il n'y a pas une personne en particulier, mais tout le monde est concerné par ce volet.

Q9- Il existe 5 facteurs de qualité des services dans le domaine hôtelier (la fiabilité, la réactivité, compétence du personnel, l'empathie et la tangibilité). Quelles importances ont ces facteurs dans votre établissement ?

Réponse : Les 5 facteurs sont d'une importance capitale car leur matérialisation sur le terrain contribue à bâtir la marque et gagner en notoriété pour un positionnements dans le marché.

Q10- Comment faites-vous pour améliorer la qualité des services ?

Réponse : La collecte et le traitement des retours clients sont les meilleurs moyens pour améliorer la qualité de service.

Q11- Quels sont les problèmes rencontres ?

Réponse : Les problèmes rencontre sont essentiellement dus au manque d'expérience du personnel, calcul prévisionnel pessimiste, flux de client dépasse le prévisionnel.

Q12- Avez-vous déjà participé à des concours afin de faire reconnaître la qualité de votre établissement ?

Chapitre 03

Réponse : Participation au SITEV 2022

Q13- Quel est le nombre d'étoiles de votre établissement ?

Réponse : 4 étoiles

Q14- Pensez-vous que les clients vivent une expérience particulière en se rendant dans votre établissement ?

Réponse : Les attentes des clients sont différentes, mais nous ménageant pas d'efforts pour que les expériences soient mémorables.

Les objectifs du guide d'entretien :

Q1- Son objectif est de connaître le profil du responsable.

Q2- Pour connaître la clientèle qui fréquente l'hôtel.

Q3- Pour connaître les produits et services offerts par l'établissement.

Q4- Pour savoir s'il y a des réclamations.

Q5- Pour connaître les actions du personnel de l'hôtel pour satisfaire les clients.

Q6- Pour savoir s'il y a un comportement à faire en particulier pour certains clients.

Q7- Pour savoir si l'hôtel réalise des enquêtes de satisfaction.

Q8- L'objectif est de connaître le responsable de la gestion.

Q9- Pour connaître l'importance des facteurs de qualité des services.

Q10- Pour connaître les méthodes utilisées pour améliorer la qualité des services.

Q11- Connaître les problèmes de l'hôtel.

Q12- Pour savoir si l'hôtel a déjà participé à des concours pour évaluer la qualité de ses services.

Q13- Pour connaître le nombre des étoiles de l'hôtel.

Q14- Pour connaître l'avis du responsable sur la satisfaction de ses clients.

2 – Traitement du questionnaire :

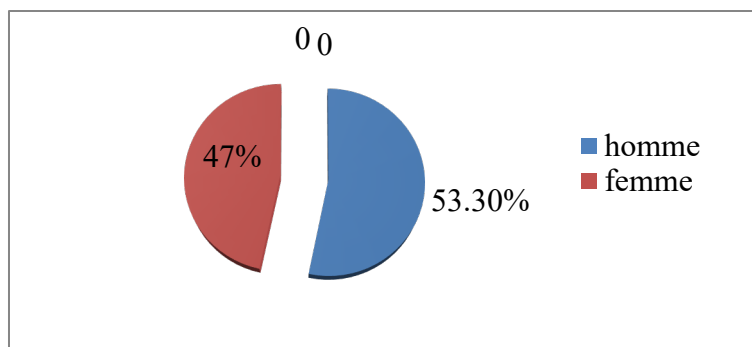
1- répartition des répondants par genre

Tableau N° 3 : répartition des répondants par genre

Sexe	Nombre de réponses	% de réponses
Homme	16	53.3%
Femme	14	46.7%
Total	30	100%

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

Figure N°11 : Répartition des répondants par genre



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

Notre échantillon est composé de 53.3% d'homme face à 46.7% de femme.

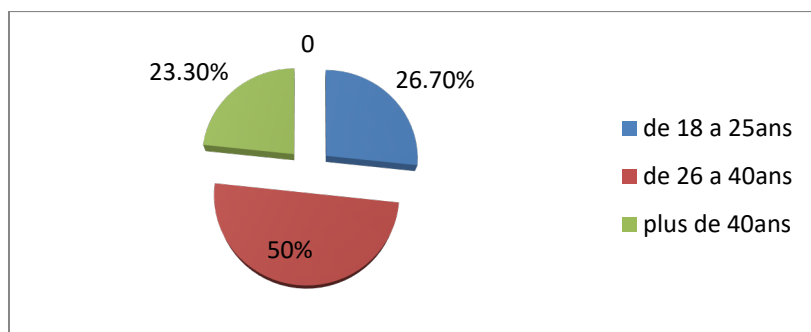
2- répartition des répondants selon la tranche d'âge

Tableau N° 4 : répartition des clients selon la tranche d'âge

Age	Nb de réponses	% de réponses
De 18 à 25ans	8	26.7%
De 26 à 40ans	15	50%
Plus de 40ans	7	23.3%
Total	30	100%

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

Figure N° 12 : répartition des clients selon la tranche d'âge



Chapitre 03

Source : réalisé par nous même.

La tranche d'âge précédentes nous indique que la plupart des clients de l'hôtel THE BEST TITANIC ont une moyenne d'âge de 26 a 40 ans (50%), et entre 18 a 25ans de 26.7%, quant au clients âges plus 40 ans de 23.3%.

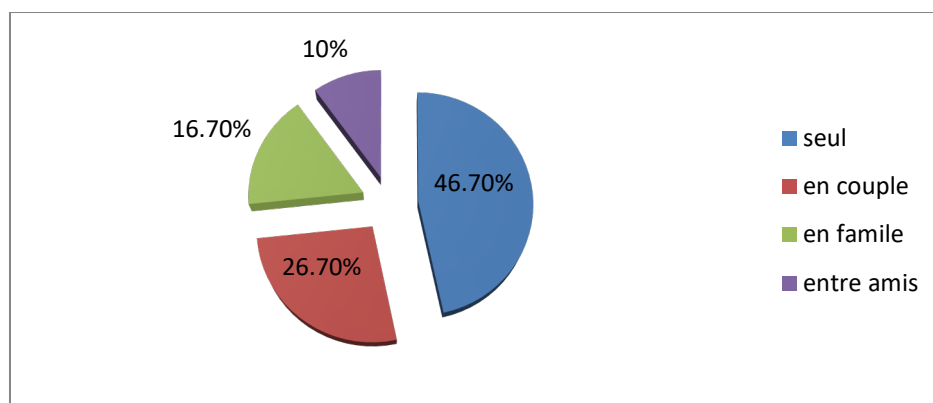
3- répartition des répondants selon la situation familiale

Tableau N° 5 : répartition des répondants selon leur situation familiale

Situation	Nb de réponses	% de réponses
Seul	14	46.7%
En couple	8	26.7%
En famille	5	16.7%
Entre amis	3	10%
Total	30	100%

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

Figure N° 13 : répartition des répondants selon la situation familiale



Source : réalisé par nous même.

Selon la répartition précédente, la plupart des clients sont venu seul (46.7%), et ceux qui sont venu en couple représente 26.7%, en famille 16.7%, en fin entre amis c'est 10%.

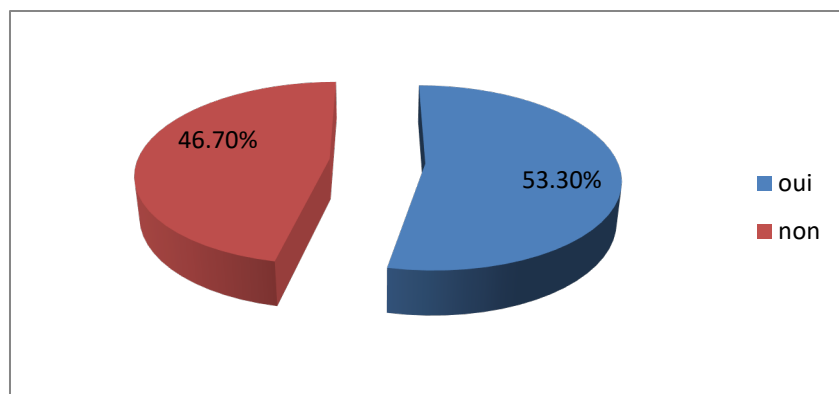
4- répartition des clients selon la fréquentation de l'hôtel

Tableau N°6 : répartition des clients selon la fréquentation de séjour d'hôtel

1 ^{er} visite	% de réponses	nb de réponses
Oui	53.3%	16
Non	46.7%	14
Total	100%	30

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

Figure N° 14 : répartition des clients selon la fréquentation de l'hôtel



Source : réalisé par nous même.

D'après cette échantillon le taux des clients qui ont l'habitude de passer leurs séjours a l'hôtel est de 53.3%, alors que les autres clients qui sont venu pour leurs première fois est de 46.7%.

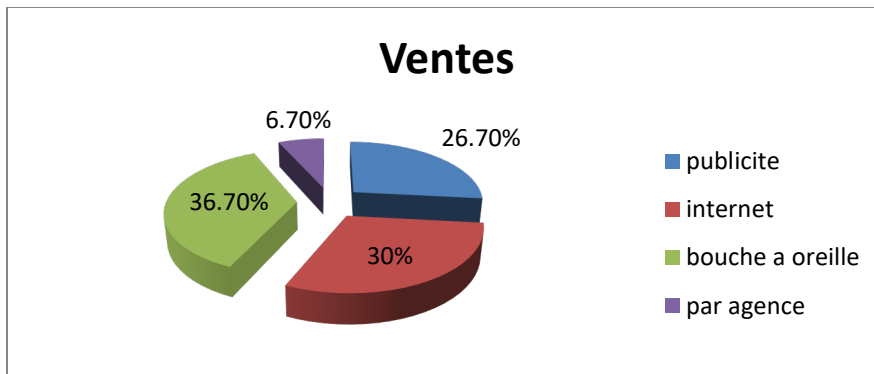
5- répartition des clients qui ont connu l'hôtel par le biais de

Tableau N°7 : répartition des clients qui ont connu l'hôtel par le biais de

Moyens	Nb de réponses	% de réponses
Publicité	8	26.7%
Internet	9	30%
Bouche à oreille	11	36.7%
Par agence	2	6.7%
Total	30	100%

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

Figure N° 15 : répartition des clients qui ont connu l'hôtel par le biais de :



Source : réalisé par nous même

Les résultats montrent que la bouche à oreille est importante dans l'attraction des clients, soit 36.7% des répondants, suivi d'Internet avec 30%.

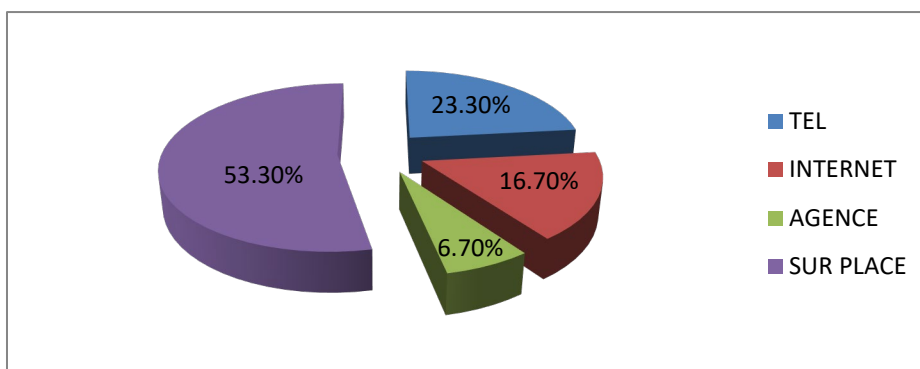
6- répartition des répondants selon leur moyen de réservation utilisé

Tableau N°8 : répartition des clients selon le moyen de réservation

Moyens	Nb de réponses	% de réponses
Tel	7	23.3%
Internet	5	16.7%
Agence	2	6.7%
Sur place	16	53.3%
Total	30	100%

Source : réalisé par nous même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N°16 : répartition des clients selon le moyen de réservation.



Source : réalisé par nous même.

Les résultats montrent que la plupart des clients réservent sur place avec un pourcentage de 53.3%, et le tel avec 23.3%, par internet avec 16.7%, et 6.7% par agence.

Chapitre 03

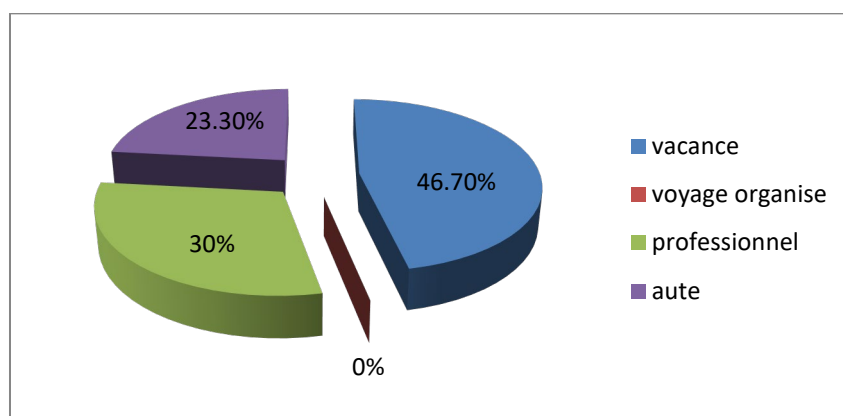
7- Répartition des clients selon le motif de visite

Tableau N°9 : répartition des clients selon le motif de visite

Motifs	Nb de réponses	% de réponses
Vacance	14	46.7%
Voyage organise	0	0
Professionnel	9	30%
Autre	7	23.3%
Totale	30	100%

Source : réalisé par nous même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N°17 : répartition des clients selon le motif de visite



Source : réalisé par nous même.

Selon les résultats obtenus les vacanciers représentent un pourcentage de 46.7% des clients, ceux qui sont venu pour une cause professionnelle avec 30%, et 23.3% pour une autre raisons.

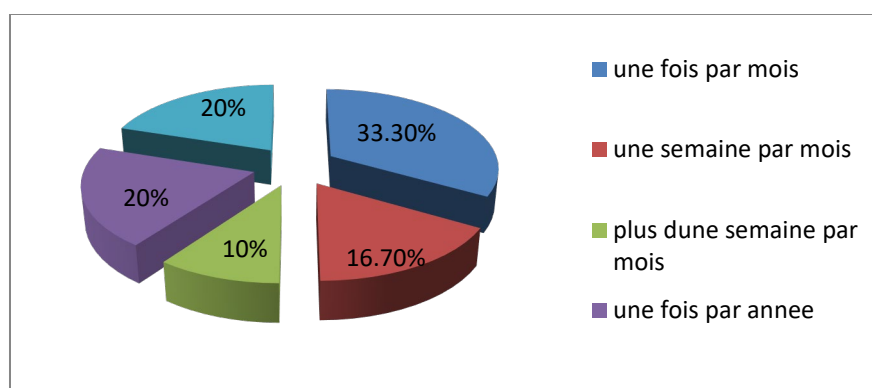
8- répartition des clients selon la fréquence de séjour

Tableau N°10 : répartition des clients selon la fréquence de séjour

Fréquence de séjour	Nb de réponses	% de réponses
Une fois par mois	10	33.3%
Une semaine par mois	5	16.7%
Plus d'une semaine par mois	3	10%
Une fois par année	6	20%
Autre	6	20%
Total	30	100%

Source : réalisé par nous même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N°18 : répartition des clients selon la fréquence de séjour



Source : réalisé par nous même

Selon les résultats l'hôtel na pas vraiment des clients qui séjournent tous le temps

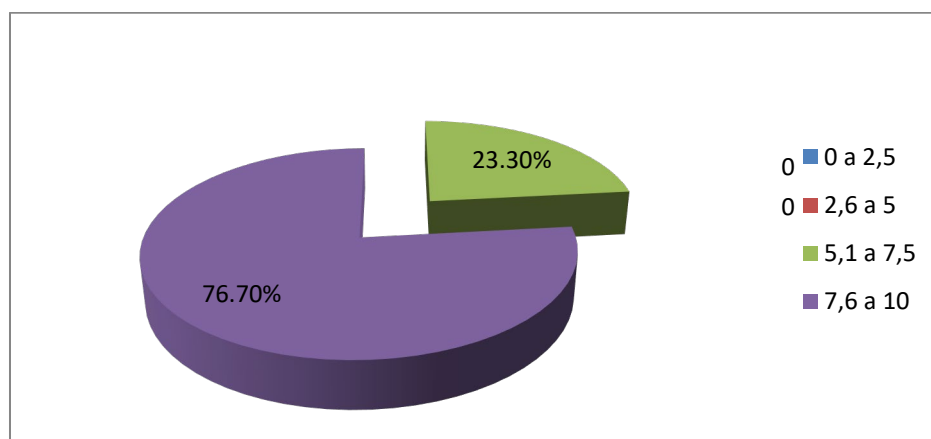
9- Répartition des clients selon leurs avis sur l'accueil

Tableau N° 11 : Répartition des clients selon leurs avis sur l'accueil

Note	Nb de réponses	% de réponses
0 à 2.5	0	0
+2.5 à 5	0	0
+5 à 7.5	7	23.3%
+7.5 à 10	23	76.7%
Total	30	100%

Source : réalisé par nous même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N° 19 : Répartition des clients selon leurs avis sur l'accueil



Source : réalisé par nous même.

Selon les résultats de la recherche, les clients sont tous satisfait de la qualité de service d'accueil

Chapitre 03

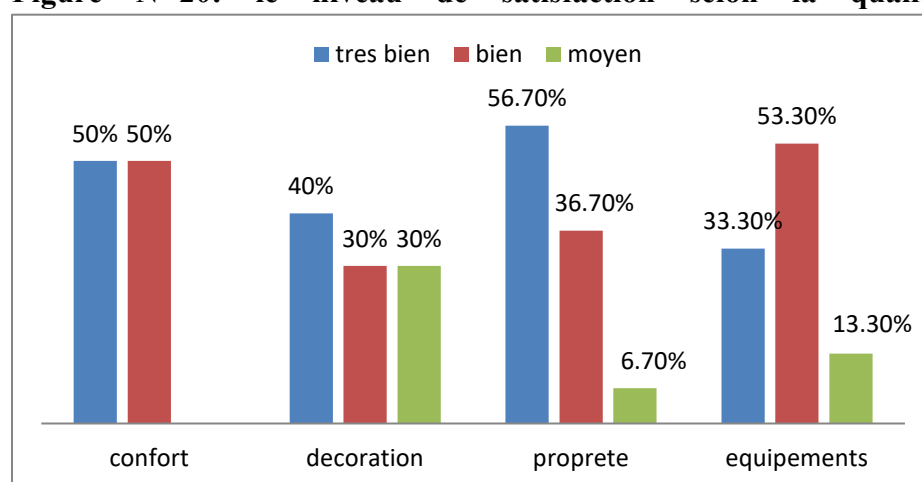
10- répartitions des clients selon le niveau de satisfaction par rapport à la qualité de chambre

Tableau N°12 : le niveau de satisfaction selon la qualité de chambre (30 personnes)

	Très bien	bien	moyen	mauvais	Très mauvais	total
Confort	50%	50%	0	0	0	100%
Décoration	40%	30%	30%	0	0	100%
Propreté	56.7%	36.7%	6.7%	0	0	100%
équipements	33.3%	53.3%	13.3	0	0	100%

Source : réalisé par nous même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N° 20: le niveau de satisfaction selon la qualité de la chambre



Source : le niveau de satisfaction selon la qualité de la chambre

Selon nos résultats, les clients sont satisfaits de l'état de la chambre (confort, décoration, propreté et équipement)

Chapitre 03

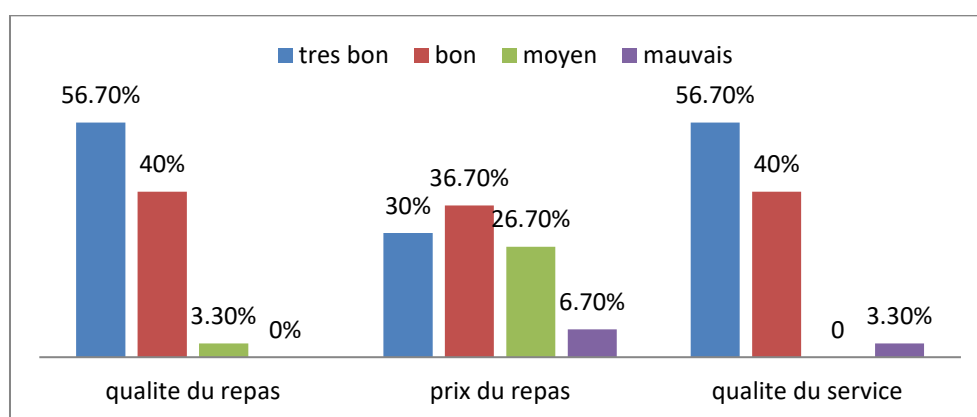
11- répartition des clients selon le niveau de satisfaction de la restauration

Tableau N° 13 : le niveau de satisfaction selon la restauration (30 personnes)

	Très bon	bon	moyen	mauvais	Très mauvais	total
Qualité du repas	56.7%	40%	3.3%	0	0	100%
Prix du repas	30%	36.7	26.7%	6.7%	0	100%
Qualité du service	56.7%	40%	0	3.3%	0	100%

Source : réalisé par nous même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N° 21: le niveau de satisfaction selon la restauration (30 personnes)



Source : réalisé par nous même

Selon nos résultats, les clients de l'établissement sont satisfaits de la qualité du service de restauration (qualité et prix du repas, qualité du service)

12- le niveau de satisfaction par rapport au personnel

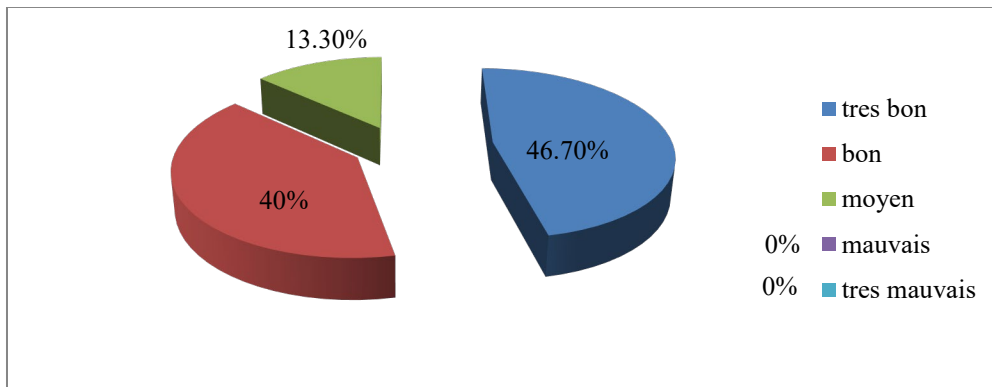
Tableau N°14 : niveau de satisfaction selon le personnel

	Très bon	bon	moyen	mauvais	Très mauvais	total
Personnel	46.7%	40%	13.3%	0%	0%	100%
Nb de réponses	14	12	4	0	0	30

Source : réalisé par nous même a partir des résultats de questionnaire.

Chapitre 03

Figure N°22 : niveau de satisfaction selon le personnel



Source : réalisé par nous même

D'après les résultats obtenus, les clients sont satisfaits du personnel de l'établissement

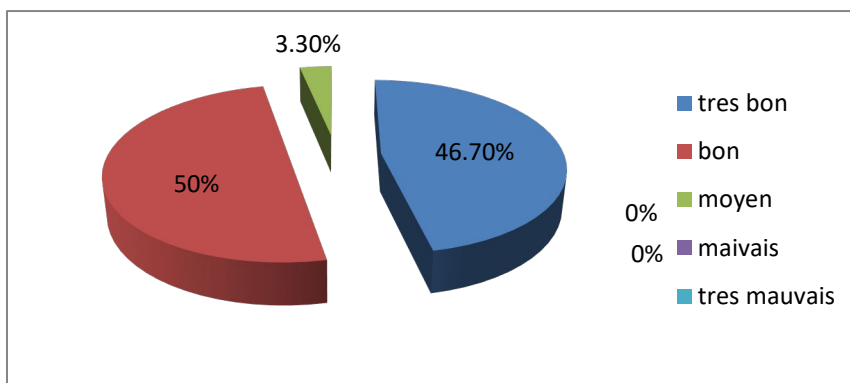
13-répartition des répondants selon le niveau de satisfaction de la propreté de l'établissement

Tableau N°15 : niveau de satisfaction par rapport a la propreté de l'hôtel

	Très bon	bon	moyen	mauvais	Très mauvais	total
Propreté de l'établissement	46.7%	50%	3.3%	0%	0%	100%
Nb de réponses	14	15	1	0	0	30

Source : réalisé par nous même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N°23 : niveau de satisfaction par rapport a la propreté de l'hôtel



Source : réalisé par nous même.

On peut dire que la majorité des clients sont satisfait de la propreté de l'établissement.

Chapitre 03

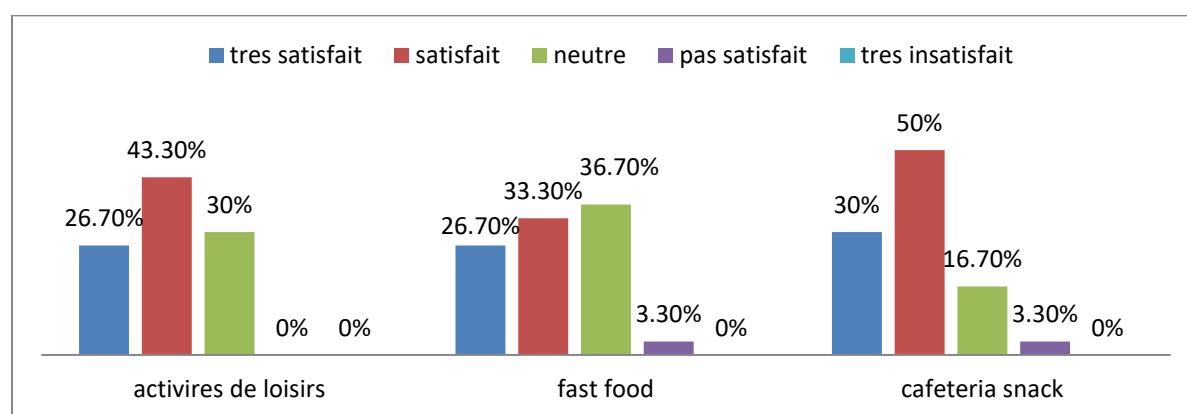
14- répartitions des clients selon le degré de satisfaction des services annexes (30 personnes)

Tableau N°16 : le niveau de satisfaction par rapport aux services annexes

	Très satisfait	satisfait	neutre	Pas satisfait	Très insatisfait	total
Activistes des loisirs	26.7%	43.3%	30%	0%	0%	100%
Fast Food	26.7%	33.3%	36.7%	3.3%	0%	100%
Cafeteria snack	30%	50%	16.7%	3.3%	0	100%

Source : réalisé par nous même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N°24 : niveau de satisfaction par rapport aux services annexes



Source : réalisé par nous même.

D'après les résultats précédent, les clients sont moyennement satisfaits des service annexes (activités de loisir, fast food de l'espace de divertissement, cafeteria snack)

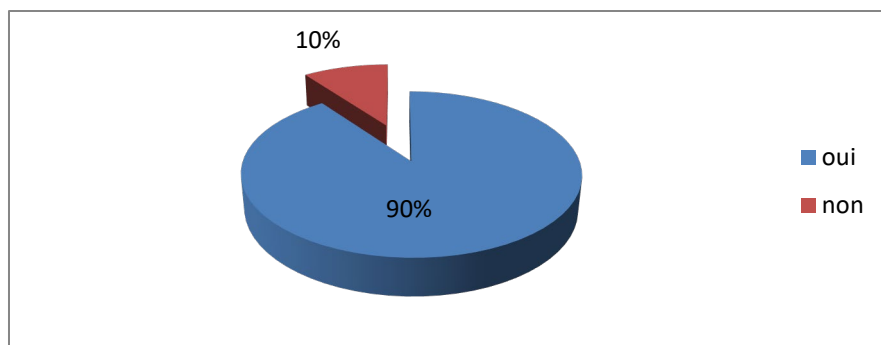
15- répartitions des clients selon le niveau de satisfaction par rapportà leurs attentes et besoins

Tableau N°17 : niveau de satisfaction clients selon les attentes et besoins

Besoins et attentes	Nb de réponses	% de réponses
Oui	27	90%
Non	3	10%
Total	30	100%

Source : réalisé par nous même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N°25 : niveau de satisfaction par rapport aux attentes et besoins



Source : réalisé par nous même.

Selon ces résultats, la majorité des clients (90%) de l'hôtel sont satisfaits par rapport aux besoins offerts, face à 10% non satisfaits.

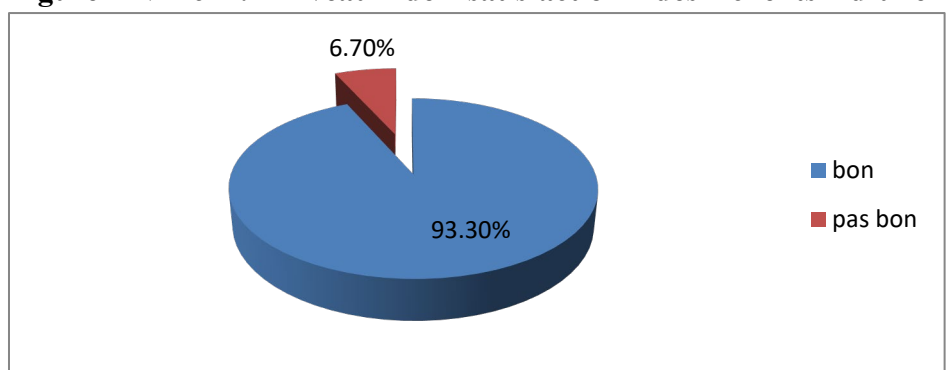
16- répartition des clients selon le niveau de satisfaction de séjour

Tableau N°18 : niveau de satisfaction des clients d'une manière générale

Satisfait de séjour	Nb de réponses	% de réponses
Oui	28	93.3%
Non	2	6.7%
Total	30	100%

Source : réalisé par nous même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N° 26 : niveau de satisfaction des clients d'une manière générale



Source : réalisé par nous même

La plupart des clients sont satisfaits de leurs séjours (93.3%)

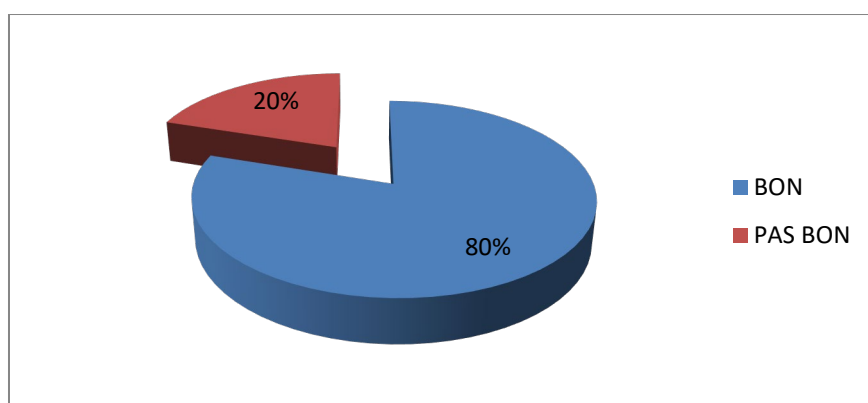
17- le rapport qualité prix de l'établissement

Tableau N° 19 : degré de satisfaction selon le rapport Qualité et Prix

Rapport Q et P	Nb de réponses	% de réponses
Bon	24	80%
Pas bon	6	20%
Total	30	100%

Source : réalisé par nous même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N° 27 : degré de satisfaction selon le rapport Qualité et Prix



Source : réalisé par nous même

La plus part des clients trouve que le rapport qualité/prix est bon (80%), contre (20%) qui n'ont pas aimé.

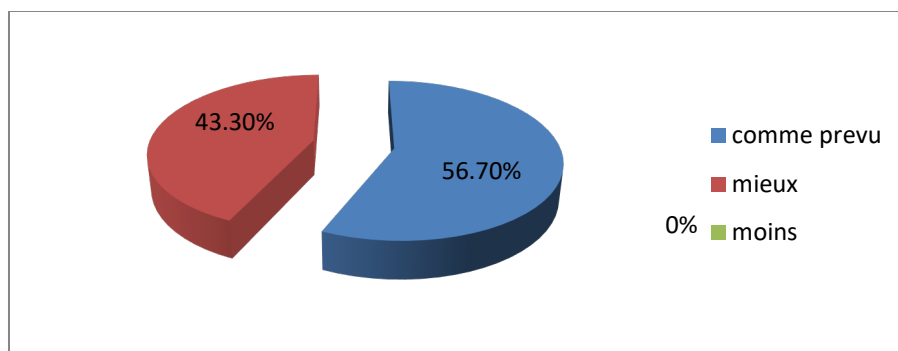
18- répartition des clients selon la qualité de service

Tableau N° 20:degré de satisfaction selon la qualité de service

La qualité de service était :	Nb de réponses	% de réponses
Comme prévu	17	56.7%
Mieux	13	43.3%
Moins	0	0
Total	30	100%

Source : réalisé par nous même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N°28 : degré de satisfaction selon la qualité de service



Source : réalisé par nous même.

56.7% des clients leurs expériences étaient comme prévu, et 43.3% était mieux.

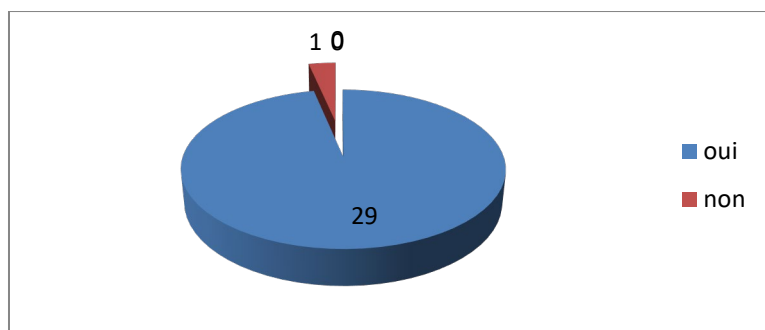
19- répartition des clients selon le degré de y retourner à l'hôtel

Tableau N°21 : répartition des clients selon le degré de y retourner a l'hôtel

	oui	non	Total
Client de y retourner	29	1	30

Source : réalisé par nous même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N° 29 : répartition des clients selon le degré de y retourner a l'hôtel



Source : réalisé par nous même

La plupart des clients qui ont répondu avec 29 personnes, au questionnaire ont été prêts à y retourner et 1 non.

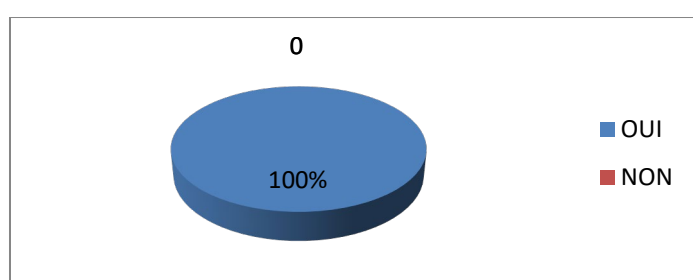
20- répartition des clients qui recommandent l'hôtel

Tableau N° 22 : répartition des clients qui recommandent l'hôtel

Confiance	Nb de réponses	% de réponses
Oui	30	100%
Non	0	0%
Total	30	100%

Source : réalisé par nous même a partir des résultats de questionnaire.

Figure N° 30 : répartition des clients qui recommandent l'hôtel



Source : réalisé par nous même.

Selon nos résultats tous les clients ont répondu être prêt à recommander l'hôtel The Best Titanic à leurs entourages.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats :

Nous avons essayé à travers notre étude auprès des clients de l'hôtel THE BEST TITANIC, de mesurer le niveau de satisfaction clients ainsi la qualité des services fournis. Les résultats obtenus nous ont permis de conclure que :

La majorité des clients de l'hôtel THE BEST TITANIC est constituée de 53.3% d'homme et de 46.7% de femmes interrogés. Notre questionnaire est adressé à des personnes de différentes catégories d'Age, la plupart ont moins de 40 ans (entre 26 et 40 ans), en deuxième position nous avons ceux qui ont entre 18 et 25 ans et la troisième catégorie c'est celle qui a l'âge entre 41ans et plus. Ce qui signifie que l'hôtel THE BEST TITANIC est fréquenté par plusieurs types de personnes.

D'après nos résultats, certains d'entre ces répondant et ils représentent la majorité (47%) déclarent qu'ils fréquentent l'hôtel THE BEST TITANIC pour passer des vacances, et en deuxième avec 30% pour une cause professionnelle. Ils ont connu l'hôtel à travers les recommandations d'amis (37%) cela signifie qu'ils existent beaucoup de clients qui sont satisfaits par la qualité de service de cet établissement, d'autres l'ont connu à travers l'internet et les publicités (réseaux sociaux...etc), Ainsi que les agences de voyages avec lesquelles il travaille,

Chapitre 03

La plupart des clients fréquents de l'hôtel THE BEST TITANIC sont très satisfaits des prestations fournies par ce dernier en tout ce qui concerne (Qualité de chambre, accueil, restauration, loisir...etc.) et même par le rapport qualité/prix. Dans une grande partie ils n'hésiteront pas de revenir à nouveau et aussi disent qu'ils peuvent recommander l'hôtel à leurs amis, c'est ce qu'ils ont déclaré. En revanche seulement une minorité d'entre eux atteste leurs insatisfactions, donc on peut dire que la plupart des clients gardent une bonne image de l'hôtel.

Conclusion :

A travers les résultats de l'analyse, nous avons constaté que la majorité des clients de l'hôtel THE BEST TITANIC sont des clients satisfaits par les services offerts. Ses services sont toujours disponibles avec d'une bonne qualité. Enfin la satisfaction des clients est déterminée en grande partie par la qualité des services offerts.

Conclusion générale

Conclusion générale

La satisfaction des clients représente une dimension importante de la qualité des services et un indicateur crédible pour mettre en évidence ainsi que pour corriger certains dysfonctionnements dans les entreprises de services. La satisfaction est une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et les attentes préalables, d'autre part, elle est créée par la mobilisation de l'entreprise.

Une meilleure qualité de service entraîne un niveau de satisfaction élevé, cependant la mesure de la satisfaction du client est le moyen de fidélisation du client qui la source de profit.

L'ultime objectif de cette recherche est d'étudier l'impact de la qualité des services de l'hôtel THE BEST TITANIC sur la satisfaction de ses clients.

L'étude se concentre sur plusieurs objectifs clés.

Tout d'abord, il vise à identifier les critères pris en compte par les clients pour évaluer la qualité de la prestation de service.

Ensuite, il cherche à vérifier si les attentes initiales des clients concernant le service fourni par l'établissement sont conformes.

De plus, l'étude vise à mesurer le niveau de satisfaction des clients envers les services proposés par l'hôtel.

Enfin, elle vise à mettre en évidence l'impact de la qualité des services telle que perçue par la clientèle de l'établissement, en soulignant cet effet à deux reprises pour mettre en relief son importance.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons appliqué diverses méthodes et techniques pour la collecte et l'analyse des données.

Tout d'abord, la méthode analytique a été employée pour examiner en détail les informations et les données recueillies.

Ensuite, la méthode statistique a joué un rôle crucial en nous permettant de quantifier et de présenter les résultats de manière chiffrée, notamment à travers l'élaboration de tableaux.

En complément, la technique documentaire a été d'une grande utilité en nous aidant à mener une recherche systématique au sein d'ouvrages, de revues, de rapports, de références électroniques et autres documents pertinents liés à notre sujet.

D'après notre étude et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon, nous avons constatés que la plupart des clients de l'hôtel THE BEST TITANIC sont satisfaits de la gestion de la qualité de service offert par ce dernier. Ce qui confirme notre première hypothèse.

D'après nos résultats de l'étude sur notre échantillon, nous avons constaté que la majorité des clients qui ont répondu à notre questionnaire sont satisfait de la qualité des services offert.

D'après nos recherches, on a la certitude qu'il existe un lien entre la qualité des services et la satisfaction, parce que c'est la qualité des services qui mène à la satisfaction, et aussi a la fidélisation.

Conclusion générale

Nous pouvons dire que l'hôtel THE BEST TITANIC a fourni des services de qualité ou il a pu satisfaire ces clients est répondre à leurs besoins.

Pour cela la mise en place d'une stratégie de mesure de la qualité et de la satisfaction au sein des entreprises des services est très importante, elle permet d'améliorer sa qualité des services pour répondre au besoin des clients et de les satisfaire.

En fin, notre contribution scientifique n'est qu'un indicateur car elle constitue des pistes de réflexion sur un sujet très important.

Comme notre étude présente des limites, et puisque nous n'avons pas touché à tous les contours de la qualité, de la satisfaction, et de la fidélisation, nous souhaitons que des recherches éventuelles viennent l'enrichir, vu que l'Algérie est en phase d'extension de son parc hôtelier à travers le territoire ce qui poussera plusieurs marques à envahir le secteur d'hôtellerie qui reste un marché plein d'opportunités et de rivalité.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

1. « Les conséquences de la non qualité », page 03.
2. AVEROUS.B, AVEROUS.D, « mesurer et manager la qualité de service », édition INSEP consulting, Paris, 2001.
3. DANIEL. Ray, « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2001.
4. DEMEUR.C, « marketing », 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008.
5. DURET.D, PILLET.M, « qualité en production », édition d'organisation, Paris, 2005.
6. EDVARD.Y et PARAS.B, étude et recherche en marketing, 2^{ème} édition, Paris.
7. FREDERIC Canard, « management de la qualité », édition Gualino lextonso, Paris, 2009.
8. HARMEL.L, « la qualité de service », édition Saint-denis, 2005.
9. LAURENT. Hermel, « mesurer la satisfaction client », édition AFNOR, 2001.
10. LENDREVIEF.J et al. Op. cit, 2012.
11. LENDREVIEF.J, LEVY.J, LINDON.D. Op. cit. Page 863.
12. LUDIVINE Kasteleyn, “marketing des services”, 2022.
13. MALIOU.M, « gestion de la qualité ».
14. Parasuraman et al., 1985 ;1988.
15. TERMBLAY.D, des modèles classiques aux modèles asymétrique, centre d'expertise des grands organismes, 2006.
16. TERMBLAY.D, Des modèles classiques aux modèles asymétriques, centre d'expertise des grands organismes, 2006.

Sites internet :

1. JADE Winter, 27-11-2018, satisfaction client, www.smarttribune.com.
2. Ludivine Kateleyn, 24 mars 2022, satisfaction client : définition et enjeux, www.guest-suite.com.
3. Sophie Richard-lanneyrie, 31 aout 2019, la qualité, www.marketingbook.com.
4. www.asjp-cerist.dz.
5. www.coachomnium.com
6. www.memoireonline.com
7. www.mittesdevoyage.com
8. www.qualtries.com.
9. www.revuecca.com
10. www.smarttribune.com, JADE Winter, 01 juillet 2013.
11. www.wikimemoire.com

Cours:

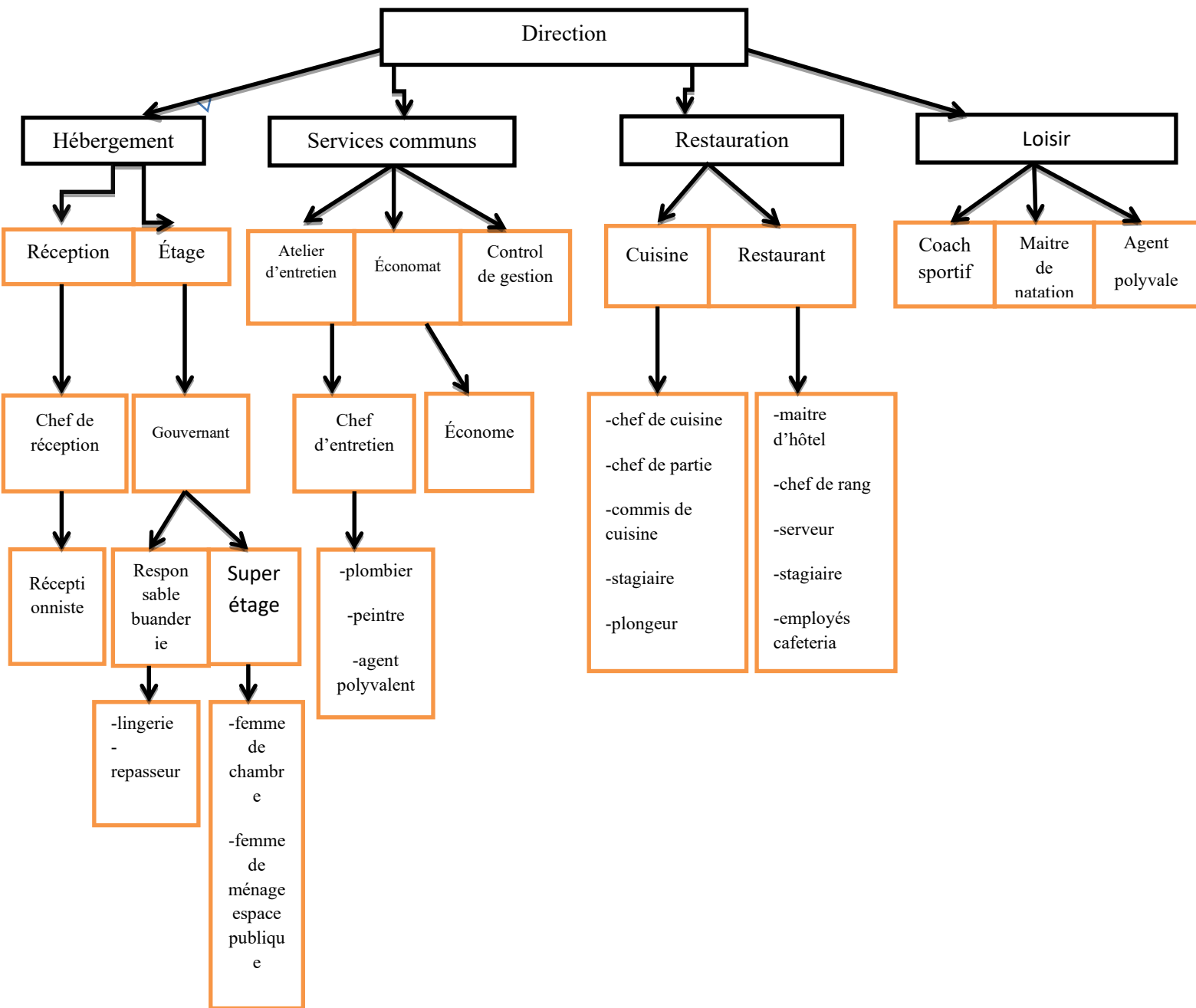
1. Cours Mr KHEDDACHE, master 01, 2022.

Mémoire:

1. ACHOUR Siham, AHOUE MONDZIA SinalphaDemok, 2015, L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, UMMTO.

Annexes

ANNEXE 01 :



ANNEXE 02 :

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



Bonjour, dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master (Marketing hôtelier et touristique), nous faisons une enquête sur l'impact de la qualité d'un service sur la satisfaction de la clientèle et nous avons pris comme étude l'hôtel THE BEST TITANIC.

Nous vous prions d'apporter votre savoir-faire et votre expérience à cette étude qui seront d'une grande importance pour la réussite de cette recherche.

Merci pour votre collaboration.

Réaliser par :

SLIMANI Lounas

BOUAZIZ Belaid

Master 2 marketing hôtelier est touristique

Annexes

Questionnaire pour le responsable :

1-Profil du responsable commercial de l'hôtel, parcours professionnel, poste occupé dans l'établissement, ancienneté, vos missions principales ?

2-Quel type de clientèle fréquente votre établissement, et quels sont leurs exigences ?

3-Quels sont les produits\services offerts par votre établissement ?

4-Avez-vous déjà eu des réclamations sur les produits offerts ?

5-Que ce que vous faites de particulier pour satisfaire votre clientèle ?

6-Est-ce-que votre établissement possède des étages réservés à certains types de clients ? si oui, quels types de clients ?

7-Réalisez-vous des enquêtes de satisfaction auprès des clients ? Si oui, comment ?

8-Qui s'occupe de la gestion de la qualité des services au sein de l'établissement ?

9-Il existe 5 facteurs de qualité des services dans le domaine hôtelier (la fiabilité, la réactivité, la compétence du personnel, l'empathie et la tangibilité). Quelles importances ont ces facteurs dans votre établissement ?

10-Comment faites-vous pour améliorer la qualité des services ? Travaillez-vous avec des partenaires ?

11-Quels sont les problèmes rencontrés ?

12-avez-vous déjà participé à des concours afin de faire reconnaître la qualité de votre établissement ?

13-Quel est le nombre d'Etoiles à votre établissement ?

14-Pensez-vous que les clients vivent une expérience particulière en se rendant dans votre établissement ?

Annexes

Questionnaire pour les clients :

Questionnaire :

1-Vous êtes ?

Homme femme

2-Dans quelle tranche d'âge vous êtes ?

De 18 à 25 ans De 26 à 40 ans plus de 40 à ans

3-Etes-vous venu :

Seul en couple en famille entre amis

4-S'agit-il de votre première visite ? Oui non

5-Comment avez-vous découvert notre établissement ? Publicité internet bouche a oreille par agence

6-Quelle est la raison de votre visite ? Vacance voyage organisé professionnel autre

7-Quel est le moyen de réservation utilisé ? Téléphone internet agence sur place

8-A quelle fréquence venez-vous séjourner dans cet établissement ?

Une fois par mois une semaine par mois plus d'une semaine par mois

Une fois par année autre

9-Apres avoir pris en considération la réception, la rapidité du service, l'amabilité du personnel, quelle note attribuez-vous à l'accueil ? (Sur 10)

10-Quelle note attribuez-vous à la chambre en termes de confort, décoration, propreté et équipement ? (Cochez la case sur le tableau)

	Très bien	Bien	Moyen	Mauvais	Très mauvais
Confort					
Décoration					
Propreté					
Equipements					

Annexes

11-Quelle note attribuez-vous à la restauration en termes de qualité du repas, prix et qualité du service ? (Cochez la case sur le tableau)

	Très bon	Bon	Moyen	Mauvais	Très mauvais
Qualité du repas					
Prix du repas					
Qualité du service					

12-Quelle note pouvez-vous donner au personnel de l'établissement ? (Cochez la case sur le tableau)

	Très bon	Bon	Moyen	Mauvais	Très mauvais
Personnel					

13-Quelle note pouvez-vous donner à la propreté de l'établissement ?(Cochez la case sur le tableau)

	Très bon	Bon	Moyen	Mauvais	Très mauvais
Propreté de l'établissement					

14-A propos des services annexes :(Cochez la case sur le tableau)

A-Quelle note attribuez-vous aux activités de loisirs ?

B-Quelle note attribuez-vous au fast Food de l'espace de divertissement et de loisir ?

C-Quelle note attribuez-vous cafeteria snack « La vague » ?

	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Pas satisfait	Très insatisfait
A					
B					
C					

15-L'établissement correspond-il à vos attentes & besoins ? Oui Non

16-Etes-vous satisfait de votre séjour ? Oui Non

17-D'une manière générale que pensez-vous du rapport qualité prix de l'établissement ? Bon Pas bon

Annexes

18-La qualité des services était : comme prévue mieux moins

19-Envisagez-vous de passer votre prochain séjour au sein de notre établissement ? oui
non

20-Recommandez-vous notre hôtel à vos proches ? Oui Non

La table des matières

Dédicaces	2
Remerciements.....	4
Sommaire.....	5
Listes des abréviations.....	6
Liste des tableaux.....	6
Liste des figures.....	7
Introduction générale.....	10
Chapitre 01 : La qualité des services dans l'hôtellerie :.....	12
Introduction	13
Section 01 : Définition des concepts de base :	
1-Définition de l'hôtel.....	13
2-Définition de l'hôtellerie.....	14
3-Définition des services.....	15
4-Définition de la qualité.....	15
5-Définition de la qualité des services.....	16
Section 02 : La qualité des services :	
1 - La qualité.....	17
1-1- Introduction :.....	17
1-2- Les facteurs de la non qualité :.....	18
1-2-1- Ignorance des attentes des clients.....	18
1-2-2- L'inexistence des normes.....	18
1-2-3- La discordance entre les normes et le service offert.....	18
1-2-4- Le manquement aux promesses.....	18
1-3- Les caractéristique de la qualité :.....	18
1-3-1- La qualité est la recherche de l'excellence....	18
1-3-2- La qualité est relative.....	19

1-3-3- La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur.....	19
1-4- Les objectifs de la qualité :.....	19
1-4-1- Fidélisation des clients.....	19
1-4-2- L'amélioration des performances économiques.....	19
1-4-3- La mobilisation du personnel.....	19
2- La qualité des services :.....	20
2-1 – Les caractéristique de la qualité des services :.....	20
2-2 – Les huit dimensions de la qualité des services :.....	22
2-2-1– Le temps.....	22
2-2-2– La promptitude.....	22
2-2-3- La complétude.....	22
2-2-4- La courtoisie.....	22
2-2-5- La cohérence.....	22
2-2-6- L'accessibilité.....	22
2-2-7- L'exactitude.....	22
2-2-8- La réaction.....	22
2-3 – Les outils d'analyse de la qualité des services :.....	23
2-3-1- Définition des outils de la qualité :.....	23
2-3-2- Les sept outils de base de la qualité :.....	23
2-3-2-1- Q.Q.O.C.C.P.....	23
2-3-2-2- Diagramme cause-effet (5M).....	24
2-3-2-3- Brainstorming (remue-méninges).....	25
2-3-2-4- Diagramme de pareto.....	25
2-3-2-5- Le vote pondéré.....	26
2-3-2-6- Le logigramme.....	26
2-3-2-7- La matrice de comptabilité.....	27
2-4 – Les déterminants de la qualité des services :.....	28

2-5 – Certification et normes :.....	28
2-5-1– Certification.....	28
2-5-2– Normes.....	29
2-6 – Les différents types de normes :.....	29
2-6-1- Selon leur contenu :.....	29
2-6-1-1– Les normes fondamentales.....	29
2-6-1-2– Les normes de spécification.....	29
2-6-1-3– Les normes de méthodes d’essais et d’analyse.....	29
2-6-1-4– Les normes d’organisation.....	29
2-6-2- Selon leur structure :.....	30
2-6-2-1– Les normes de moyens.....	30
2-6-2-2– Les normes de résultat.....	30
2-7 – Les facteurs clé influençant la qualité de service :.....	30
2-7-1– Crédibilité.....	30
2-7-2- Sécurité.....	30
2-7-3– Accessibilité.....	30
2-7-4– Communication.....	30
2-7-5– Compréhension du client.....	30
2-7-6– Tangibilité.....	30
2-7-7– Fiabilité.....	30
2-7-8– Réactivité.....	30
2-7-9– Compétence.....	30
2-8 – L’importance de la qualité de service.....	30
Section 03 : Mesurer la qualité des services :.....	31
1– Les questionnaires imprimés.....	31
2 – Les questionnaires en ligne ou envoyés par mail.....	32
3 – Les visites mystères.....	33

4 – Les sites d’avis de consommateur (commentaire en ligne).....	34
5 – Les enquêtes de satisfaction en direct auprès des clients.....	35
6– Le contact direct avec les clients.....	36
7 – Les audits commerciaux mystères.....	37
Conclusion.....	37
Chapitre 02 : La satisfaction des clients dans l’hôtellerie.....	39
Section 01 : La satisfaction client et ses caractéristiques.....	40
1 – Définition.....	40
2 - Caractéristiques de la satisfaction client.....	40
2-1- La satisfaction est subjective.....	41
2-2- La satisfaction est relative.....	41
2-3- La satisfaction est évolutive.....	41
3 - Les déterminants organisationnels de la satisfaction client.....	42
4 - Les enjeux de la satisfaction client.....	44
Section 02 :	44
1 - Les outils de mesure de la satisfaction client.....	44
1-1- Boîte a suggestion et livre de réclamation.....	44
1-2- Les enquêtes de satisfaction.....	45
1-3- Les clients mystères.....	45
1-4- Les entretiens qualitatifs.....	45
1-5- Les autres outils pour mesurer la satisfaction client.....	45
2 - Les quatre dimensions de la satisfaction client.....	46
2-1- La dimension cognitive.....	46
2-2- La dimension affective.....	46
2-3- La dimension émotionnelle	47
2-4- La dimension comportementale.....	47
3 - Les indicateurs de la mesure de satisfaction des clients.....	48

4 - Bonnes raisons de mesurer la satisfaction des clients.....	48
4-1- L'insatisfaction client coute cher	48
4-2- Il est plus facile de conserver des clients que d'en acquérir de nouveaux.....	48
4-3- L'insatisfaction client nuit a l'image de la marque.....	49
4-4- Mesurer la satisfaction client permet d'améliorer l'expérience client.....	49
5 - Les bénéfices liés à une satisfaction client.....	49
5-1- L'amélioration de l'image.....	49
5-2- L'augmentation de la notoriété.....	49
5-3- La réduction des budgets de communication	50
5-4- L'accroissement du taux de fidélisation.....	50
5-5- L'augmentation de la clientèle.....	50
5-6- La motivation accrue des collaborateurs.....	50
Section 03 : Relation entre la qualité des services et la satisfaction.....	50
1 – Le modèle du cycle de la qualité ; une approche descriptive.....	50
2 – L'interaction entre la satisfaction et la qualité.....	51
2-1- Passage de la qualité attendue a la qualité désirée.....	51
2-2- Passage de la qualité désirée a la qualité réalisée.....	52
2-3- Passage de la qualité réalisée a la qualité perçue.....	52
3 – Le paradigme de la confirmation des attentes.....	54
4 – De la qualité au profit.....	55
4-1- La qualité source de satisfaction client.....	56
4-2- La satisfaction source de fidélisation.....	56
4-3- La fidélisation source de profit.....	56
Conclusion.....	56

Chapitre 03 : La qualité des services et la satisfaction au sein de l'hôtel THE BEST TITANIC.....58

Introduction.....	58
Section 01 : Présentation de l'hôtel THE BEST TITANIC.....	58
1 – Présentation de l'hôtel THE BEST TITANIC.....	58
1 -1 – Localisation de l'hôtel THE BEST TITANIC.....	58
1 -2 – Présentation des différents services de l'hôtel THE BEST TITANIC.....	58
Section 02 : Méthodologie de la recherche.....	59
1 – Le déroulement de l'étude.....	60
1 -1 – Définition de l'enquête.....	60
1 -2 – L'objectif de l'enquête.....	60
1 -3 -Le plan d'échantillonnage.....	60
1-3-1- La cible de l'enquête.....	60
1-3-2- La taille d'échantillon.....	60
1-3-3- Le tri à plat	61
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats.....	61
1 – Traitement du guide d'entretien.....	61
2 – Traitement du questionnaire.....	63
Conclusion	78
Conclusion générale.....	79
Bibliographie.....	82
Annexes.....	84
Résumé.....	97

Résumé :

Dans le domaine des services, l'une des stratégies concurrentielles majeures, est de garantir un niveau de qualité supérieure. Il faut d'abord connaître les attentes et souhaits des clients en matière de qualité. Une fois les souhaits analysés, il convient de choisir les niveaux de la satisfaction que l'on s'efforcera d'atteindre et de les communiquer tant aux clients qu'au personnel.

La satisfaction des clients est la raison d'être et la condition de continuité des entreprises, pour cela ces dernières proposent à des clients des services/produits qui répondent à leurs besoins et leurs attentes et à leurs niveaux d'exigence.

Dans notre travail, nous avons traité la thématique suivante : l'évaluation de la qualité des services au sein de l'entreprise de service, nous avons réalisé notre cas pratique chez l'hôtel THE BEST TITANIC. Nous avons présenté la qualité des services et la satisfaction des clients et les éléments qu'ils déterminent.

Abstract

In the field of services, one of the major competitive strategies is to guarantee a superior level of quality. You must first know the expectations and wishes of customers in terms of quality. Once the wishes have been analyzed, it is appropriate to choose the levels of satisfaction that we will strive to achieve and communicate them to both customers and staff.

Customer satisfaction is the reason for existence and the condition of continuity of companies, which is why they offer customers services/products that meet their needs and expectations and their level of requirements.

In our work, we dealt with the following theme: the evaluation of the quality of services within the service company, we carried out our practical case at THE BEST TITANIC hotel. We presented the quality of services and customer satisfaction and the elements they determine.