

RUBRIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOU MAMMERIDE
TIZI-OUZOU

Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Des Sciences De Gestion
Département Des Sciences Commerciales



MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

En vue de l'obtention du diplôme en sciences commerciales
Option : marketing hôtelier et touristique

Thème

**L'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la
fidélisation des clients en hôtellerie**

CAS : hôtel AL AURASSI

Réaliser par :

 AIT KACI SIHAM
 AIT MESSAOUD NADIA

Encadré par :

Mr. KHEDACHE .S

Membre de juré :

Président : Mr. SEDDIKI Abderrahmane. MAA. UMMTO.

Examineur: Mr. MOUZAOUI Zaki. MAB. UMMTO.

Rapporteur: Mr. KHEDACHE .Samir. MAB. UMMTO.

Année universitaire 2020/2021

Remerciements

Merci à Dieu de nous avoir donné la force et le courage de tenir jusqu'à la fin de ce travail.

Tout travail de recherche n'est jamais totalement l'œuvre d'une seule personne. A cet effet, on tient à exprimer notre sincère reconnaissance et nos vifs remerciements à:

Notre promoteur Mr KHEDECHE, il nous a donné le maximum de son savoir et de son temps pour réussir ce travail, que dieu le protège pour ces précieux conseils.

A monsieur BELDI AMAR pour son soutien et encouragement

L'ensemble du personnel de L'établissement hôtelier L'AURASSI pour son accueil chaleureux. Ainsi que leurs collaborations qui ont été précieux dans notre enquête.

Nous tiendrons également à remercier tous les enseignants de département qui ont contribué de près ou de loin à notre formation Durant tout le cursus universitaires

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont participé, de près ou de loin à l'élaboration de Ce modeste travail, et tous ceux qui nous ont aidés d'un simple encouragement trouvent ici l'expression de notre Reconnaissance la plus sincère.



DEDICACES

*Avec fierté et gratitude, je dédie ce modeste travail :
A mon cher père, qui représente le symbole du courage, de
bravoure et de résistance, la source de mon épanouissement
et
de mon savoir.*

*A ma chère mère qui m'a toujours couverte de tendresse et
d'affection grâce à ses encouragements et son écoute
attentive
qu'elle m'apporte au quotidien.*

A ma grand-mère Ghenima

A mes chers frères : Salem, Akli, Farid, Lyes, Aghiles

A ma chère sœur : Zahia

*A la personne la plus cher à mon cœur qui m'a aidé tout au
long de mon parcours Massine*

A mes belles sœurs : Ouardia, Sadia, Lamia, Saïda

Mon beau-frère : Mounir

*A mes nièces et neveux ; Assirem, Yani Ilyane, Elina,
Sarah, Alicia*

A mes chères tantes

A mes chers oncles

A mes cousins et cousines

*A mes chères amis (e) : Siham, Chafia, Nounou, Liticia,
Fetta, Ghania, Tina Nissa, Sonia*

A tous mes camarades

A tous ceux qui m'ont aidée à la réalisation de ce travail.

Nadia



DEDICACES

*Avec fierté et gratitude, je dédie ce modeste travail :
A mon cher père, qui représente le symbole du courage, de
bravoure et de résistance, la source de mon épanouissement
et de mon savoir.*

*A ma chère mère qui m'a toujours couverte de tendresse et
d'affection grâce à ses encouragements et son écoute
attentive
qu'elle m'apporte au quotidien.*

A mes grands parents

A mes chers frères : cherif et Yazid

*A mes chères sœurs : karima, tassadit, saïda, warda, Zahia,
djouza, hannan, fatima*

A mes belles sœurs : Lilia et Aldjeïa

A mes nièces et neveux

A mes chers oncles

A mes cousins et cousines


*A mes beaux-frères: Saïd, Belka, Hassen, Amin, Mourad,
Mahmoud*

*A mes chers amis (e) : sylia, dyhia, Chafia, Nounou, Líticia,
Ouiza, Sofiane, Hsinou, Rabah*

A tous mes camarades.

A tous ceux qui m'ont aidé à la réalisation de ce travail.

Siham



*Liste des tableaux et
figures*

La liste des tableaux

N	Intitulé	page
1	Tableau N°1: La comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services	14
2	Tableau N°2: Les étapes d'un programme de fidélisation	74
3	Tableau N°3: différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'Olivier 1996)	82
4	Tableau N°4: répartition selon le séjour à l'hôtel AL AURASSI	98
5	Tableau N°5: la répartition selon la raison du séjour	98
6	Tableau N°6: la répartition selon le séjour dans un autre hôtel	99
7	Tableau N°7: <i>la répartition selon le motif de séjour</i>	100
8	Tableau N°8: <i>a répartition selon le mode de réservation</i>	101
9	Tableau N°9 : <i>répartition selon la rencontre des problèmes</i>	102
10	Tableau N°10: <i>réponse du personnel aux réclamations des clients.</i>	103
11	Tableau N°11: <i>temps d'attente à chaque service selon les enquêtes</i>	104
12	Tableau N°12: <i>répartition selon le degré de satisfaction</i>	105
13	Tableau N°13: <i>répartition de l'échantillon selon la fidélité</i>	106
14	Tableau N°14: implantation	107
15	Tableau N° 15: <i>l'accueil à l'hôtel AL AURASSI d'Alger</i>	108

Liste des tableaux et figures

16	Tableau N°16: types d'hébergement choisi	109
17	<i>Tableau N° 17:</i> selon les critères de l'hébergement	110
18	<i>Tableau N°18:</i> la qualité de repas au niveau de restauration	111
19	<i>Tableau N° 19:</i> les services au niveau des restaurants	112
20	<i>Tableau N° 20:</i> répartition selon la qualité des services offerts	113
21	<i>Tableau N° 1:</i> le sexe	114
22	<i>Tableau N° 22:</i> L'âge des enquêtés	115
23	<i>Tableau N°23:</i> Catégorie socioprofessionnelle des enquêtés	116
24	Tableau N° 24: répartition selon la qualité des services offerts	117
25	Tableau N°25 : Croisement entre ceux qui ont une carte de fidélité (question n° 8) et le degré de satisfaction (question n°7)	118
26	Tableau N°26 Cas 1 : personnes ayant voir une carte (type de carte)	119
27	Tableau N° 27 Cas 2 : personnes qui n'ont pas de carte	120
28	Tableau N° 28: croisement entre le degré de satisfaction des prestations de l'hôtel AL AURASSI (question n ° 7) et la possibilité de restes fidèle à cet hôtel (question n ° 9)	121

Liste des tableaux et figures

29	Tableau N°29 : Croisement entre le degré de satisfaction des prestations de l'hôtel AL AURASSI (question n ° 7) et le degré de satisfaction par rapport à la qualité des services offerts par cet hôtel (question n ° 19)	123
30	Tableaux N° 30: Croisement entre le degré de satisfaction des prestations de l'hôtel AL AURASSI (question n ° 7) et la possibilité de le recommander aux autres (question n°10)	124
31	Tableaux N°31 : Croisement entre le degré de satisfaction par rapport à la qualité des services offerts par l'hôtel AL AURASSI (question n ° 19) et la possibilité de rester fidèle à ce dernier (question n ° 9)	125
32	Tableaux N°32 : Croisement entre le degré de satisfaction par rapport à la qualité des services offerts par AL AURASSI (question n° 19) et la possibilité de le recommander aux autres (question n°10)	127

La liste des Figures

Numéro de figure	Titre	Page
1	Les types du marketing dans une entreprises de service	15
2	réalisation d'un service (servuction)	20
3	l'offre de service, cas d'un hôtel	26
4	La qualité dans les services	36
5	Evolution des attentes et des offres	51
6	Les trois caractéristiques de la satisfaction	52
7	le modèle de la satisfaction (adapté de PARASURAMAN ZEITHAML et BERRY)	54
8	les dimensions de la fidélité en marketing	64
9	les composantes de la fidélité	65
10	Les 12 facteurs du jugement du consommateur	67
11	Le processus d'écoute	80
12	De la qualité désirée à la qualité réalisée	80
13	passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.	81
14	Interaction client/ entreprise relativement aux différents types de qualité	83
15	Organigramme	87
16	Répartition selon le séjour à l'hôtel AL AURASSI	98
17	la répartition selon la raison du séjour	99
18	la répartition selon le séjour extérieur	100
19	la répartition selon le motif de séjour.	101
20	La répartition selon le mode de réservation	102
21	répartition selon la rencontre des problèmes	103
22	Réponse du personnel aux réclamations des clients	104
23	le temps d'attente à chaque service selon les enquêtés	105
24	répartition selon le degré de satisfaction	106
25	répartition de l'échantillon selon la fidélité	107

Liste des tableaux et figures

26	répartition selon l'aspect extérieur	108
27	répartition selon l'accueil de l'hôtel	109
28	le type d'hébergement choisi	110
29	Repartition selon les critères d'hébergement	111
30	le repas au niveau restauration	112
31	les services au niveau de restauration	113
32	répartition selon la qualité des services offerts	114
33	le repas au niveau restauration	115
34	les services au niveau a restauration	116
35	répartition selon la qualité des services offerts	117
36	Croisement entre ceux qui ont une carte de fidélité (question n° 8) et le degré de satisfaction (question n°7)	118
37	Cas 1 : personnes ayant vu une carte (type de carte)	119
38	Cas 2 : personnes qui n'ont pas de carte	120
39	Le degré de satisfaction des prestations de l'hôtel AL AURASSI /la possibilité de rester fidèle à cet hôtel	122
40	Croisement entre le degré de satisfaction des prestations proposées par AL AURASSI et le degré de satisfaction par rapport à la qualité des services offerts	123
41	Croisement entre le degré de satisfaction des prestations de l'hôtel AL AURASSI et la possibilité de le recommander aux autres	124
42	Croisement entre le degré de satisfaction par rapport à la qualité des services offerts par l'hôtel AL AURASSI et la possibilité de rester fidèle à ce dernier	126
43	Croisement entre le degré de satisfaction par rapport à la qualité des services offerts par AL AURASSI et la possibilité de le recommander aux autres	127



Sommaire

Sommaire

Introduction générale 01

Chapitre I : la qualité des services hôteliers

Introduction du chapitre 04

Section 01 : Aspect théorique sur le service et la servuction 05

Section 02 : la qualité de service hôtelier 21

Conclusion du chapitre 44

Chapitre II : satisfaction et fidélisation clients

Introduction du chapitre 45

Section 01 : Notions sur la satisfaction client..... 46

Section 2 : Les concepts fondamentaux de la fidélisation 58

Section 03 : L'interaction entre qualité de service, satisfaction & fidélisation 73

Conclusion du chapitre 83

Chapitre III : étude de cas de l'hôtel AL AURASSI d'ALGER

Introduction du chapitre 84

Section 01 : Présentation de l'AURASSI 85

Section 2 : Enquête de satisfaction 96

Conclusion du chapitre 131

Conclusion générale..... 132

Bibliographie.



Introduction générale

De nos jours, le tourisme est l'un des secteurs les plus dynamiques de l'économie mondiale, connu par une vitesse de progression importante, il devient à représenter une fréquentation qui atteint un milliard de visiteurs par an. Cette industrie créatrice de postes d'emploi et génératrice de devises incite les pays développés voire ceux en voie de développement, non seulement à connaître les éléments fondamentaux de ce domaine, tels que l'hôtellerie, la restauration... Mais à s'ouvrir au marché de l'investissement à travers l'exercice de ses activités. En effet, le secteur hôtelier demeure une partie inséparable de l'industrie touristique qui offre l'hébergement et les prestations complémentaires.

Ces derniers doivent être en parfaite harmonie avec les attentes et désirs des clients internes et externes ; internes qui sont déjà hébergés, en souhaitant un service de qualité, conforme à la catégorie de classement de l'établissement, avec la notoriété qu'elle lui est qualifiée, à l'encontre, externes sont ceux qui se trouvent à l'extérieur de ce lieu d'hébergement, influencés par les informations communiquées, soit par les résidents qui représentent la publicité pour l'hôtel, positive ou négative, soit par le biais des réseaux de communication préétablis.

De cet acte, les entreprises hôtelières persistent en évolution permanente dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Etant donné que cette concurrence est renforcée par les nouvelles technologies d'informations et de communication, il relève exigeant la conception de nouveaux produits et une meilleure prestation de services afin de pouvoir annoncer la différenciation et justifier le positionnement.

Par conséquent, cette croissance procure une offre variable d'une entreprise à une autre à la disposition des consommateurs qui auront plus de choix, tout en cherchant le parcours qui sera fonction de leurs désirs et exigence.

Néanmoins, il doit y'avoir lieu une attention particulière portée au client, dans le but de stimuler une préoccupation majeure des professionnels de ce métier, car l'entreprise est en nécessité absolue de satisfaire ses clients, conquis par une valeur de produits et services, afin de créer une relation de confiance à long terme, et assurer leur fidélisation, d'une autre manière, il s'agit d'une démarche de recherche de nouveaux clients à travers l'image de marque et la perception de sa propre clientèle.

Dans ce sens, le « marketing Relationnel » assume un rôle fondamental de telle sorte qu'il cherche à créer et animer une relation consolidée et durable entre l'hôtelier et le client, via une communication efficace qui reflète l'accueil chaleureux, l'hospitalité, l'écoute et la

prise en charge qui permettront une approche relationnelle fondée sur la proximité des deux parties composantes.

Tout cela, s'articule autour d'une stratégie marketing préétudiée, adoptée par l'entreprise dans l'objectif d'offrir une attractivité dépendante de sa capacité d'élaborer un concept de service fort et différencier, en proposant une qualité authentique pour le client.

Dans ce travail de recherche, nous allons essayer de comprendre et d'analyser le degré de satisfaction et de fidélité des clients par rapport à la qualité de service, et pour cela, nous avons choisi de le faire par rapport aux clients de l'hôtel AL AURASSI, qui évolue dans un secteur très concurrentiel. Nous menons cette analyse à partir d'une problématique qui est comme suite :

❖ **Problématique**

« Quel est l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle ?

Afin d'exploiter notre problématique pleinement nous allons la décortiquer en des questions dérivées plus opérationnelles :

- Qu'est-ce que la qualité de service en Hôtellerie ?
- Est-ce que la qualité de service favorise la fidélisation des clients ?

Pour mieux répondre à la problématique de notre travail nous avons formulé trois hypothèses permettant de vérifier les axes d'investigation retenus dans cette étude :

- **Hypothèse 1** : L'hôtel AL AURASSI dispose d'une bonne qualité de service.
- **Hypothèse 2** : La qualité de service favorise la satisfaction des clients.
- **Hypothèse 3** : la satisfaction des clients engendre leurs fidélités et la relation entre les deux est linéaire.

❖ **Le choix du sujet**

On a choisi ce thème par le manque des études sur ce thème et voir comment les établissements hôteliers arrivent à survivre face à la concurrence car aujourd'hui la qualité de service joue un rôle très important vis-à-vis des clients, ces derniers cherchent toujours un service de qualité et cela permet aux établissements hôteliers de donner le meilleur de leurs services afin de satisfaire et fidéliser leurs clients, et comme cas pratique ont choisi l'hôtel AL AURASSI d'ALGER.

❖ L'objectif du sujet :

L'objectif de cette étude est de mesurer l'impact de la qualité des services de l'hôtel AL AURASSI sur la satisfaction et la fidélisation de ses clients. Il s'agit de :

- L'importance de la qualité des services dans la satisfaction des clients dans un hôtel.

❖ Méthodologie de recherche

Afin de réaliser ce travail, nous avons adopté dans un premier temps une démarche de recherche dans le cadre théorique basée sur la recherche documentaire, dans laquelle nous avons consulté des ouvrages, des revues, des thèses et mémoires portant sur notre sujet et site internet.

Ensuite nous avons complété le travail par une étude empirique dans le cadre pratique portant sur l'impact de la qualité des services de l'hôtel AL AURASSI sur la satisfaction et la fidélisation de ses clients.

Pour réaliser une bonne étude, nous avons subdivisé notre projet de recherche en trois chapitres répartis comme suit :

Le premier chapitre sera consacré au service et à la qualité de service en hôtellerie. Il contient deux sections, l'une ayant trait aux concepts de service et de servuction, quant à l'autre, elle traitera la notion de qualité de service dans l'hôtellerie.

Le second, sera subdivisé en trois sections. La première abordera la notion de satisfaction clients, quant à la deuxième portera sur la notion de la fidélisation des clients, la troisième section démontre l'interaction entre la qualité satisfaction et fidélisation.

Le troisième chapitre sera subdivisé en deux sections, dont la première section est consacrée à la présentation de l'établissement AL AURASSI, puis la deuxième section démontre l'analyse des données et l'interprétation des résultats recueillis sur le terrain.



Chapitre I :

La qualité des services hôteliers

Le secteur des services est caractérisé par sa diversité. Les entreprises de services sont aussi bien d'énormes compagnies internationales telles que les compagnies aériennes, les banques, les assurances, les télécommunications, les chaînes hôtelières, etc.

Ces dernières années, la qualité d'un service est devenue l'une des composantes et un des leviers qui prédétermine le succès d'une entreprise.

Ce premier chapitre est consacré pour définir le cadre théorique relatif aux services, notamment la qualité des services hôteliers.

Dans le premier lieu, nous allons présenter les concepts de base sur les services ainsi que le système de service, ensuite enchaîner avec la qualité des services hôteliers.

Section 01 : Aspect théorique sur le service et la servuction

Les services différents d'une entreprise à l'autre, selon leurs activités. Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leurs sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activité.

1.1 Le concept de service :

L'économie d'aujourd'hui se base essentiellement sur les services qui représentent la partie la plus importante dans la création d'emplois. Ils sont devenus le centre de gravité de l'activité économique, mais la compréhension de cette catégorie d'activité a mis longtemps à se dessiner. Dans le passé, on les a qualifiés tour à tour d'activité « improductive », « résiduelle », « parasitaire », « stagnante ». Ainsi, leur hétérogénéité ne favorise guère une synthèse et une théorie générale¹.

Il y'a des frontières floues entre services et produits. Pourtant, aujourd'hui il est possible de mettre en approche conceptuelle des entreprises de services. Alors comment définir la notion des services ?

1.1.1 Définitions des services :

Les services rassemblent une large gamme d'activité et qui sont constitués d'éléments entrants et sortants intangibles. Pour définir le service nous suggérons les définitions suivantes :

« Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfère de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique »²

Et pour **Denis Lapert** un service peut être défini comme suit *« un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service »³*

¹ DANG N'Guyen Godefroy et autre, « Enseignements et prospective des pratiques des entreprises de services », 10^{ème} rencontre sur la prospective des métiers ; quel management demain ? Organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'université Paris-Dauphine, 16 mars 2010, P03.

² KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B) « Marketing management » 13^{ème} édition, Paris 2009, P 452

³ LAPERT(D) « Marketing des services », Ed DUNOD, Paris, 2005, P14

De leur côtés, **LANGARD** et **EIGLIER**, définissent le service comme « *le résultat de l'interaction entre trois éléments de base : le client, le support physique et le personnel en contact, ce résultat constitue le bénéfice qui doit satisfaire les besoins de client* »⁴.

A travers ses définitions, nous retiendrons que :

- ✓ Le service est un produit intangible ;
- ✓ Il ne donne lieu à aucun transfert de propriété ;
- ✓ Le service peut être associé ou non un produit physique, il apporte une certaine satisfaction à celui qui le consomme.

1.1.2 Les caractéristiques propres aux services :

Les services ont des caractéristiques originales qui font que leur conception et leur mise en œuvre soient souvent très différentes de celles des biens manufacturés. Il s'agit principalement de :

1.1.2.1 L'intangibilité :

Les services sont intangibles. On ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter, ou les entendre avant de les acheter. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions⁵ :

- ✓ **La dimension physique** : c'est l'impossibilité de voir et de toucher le service
- ✓ **La dimension mentale** : c'est la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer.

La mission du prestataire de services est donc de favoriser la confiance du client en « accroissant la tangibilité de service ».

Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour tangibiliser leurs prestations :

- **Les locaux** : ils communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement. Dans une banque par exemple, des entrées multiples et des postes d'accueil multifonctions facilitent le service et évitent la queue, tandis que le décor et l'ambiance sonore influencent la perception du client. L'importance des locaux explique que les entreprises de service investissent de sommes considérables pour remettre régulièrement au goût du jour.

⁴ LANGARDE(E) et EGLIER(P) « *La servuction, le marketing des services* » Ed Mc Graw-hill, Paris, 1987, P16

⁵ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B), *op. Cit*, P 456-457

- **Le personnel** : il doit sembler tout entier occupé à répondre aux clients. Les tenues jouent un rôle important pour permettre à ces derniers d'identifier les employés et les rattacher à certains attributs souhaités.
- **L'équipement** : il doit être moderne et montrer qu'il s'agit d'une entreprise à la pointe du progrès.
- **Les outils de communication** : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées. Toute la documentation doit exprimer le souci d'image de l'entreprise.
- **Les logos et les symboles** : ils sont également un moyen de communiquer sur la nature du service.
- **Les tarifs** doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

L'intangibilité du service rend son marketing plus complexe⁶ :

- La communication est plus difficile. Il est plus aisé de montrer un bien, que de communiquer sur un service qui est intangible.
- La justification du prix d'un service est souvent plus difficile que pour un bien matériel.
- L'innovation de service est plus difficilement protégeable que pour un bien.

1.1.2.2 La périssabilité :

La périssabilité désigne le fait que les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure.⁷

1.1.2.2.1 La simultanéité :

La simultanéité de la production et de la consommation est en effet caractéristique de la plupart des services. Alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, les services sont produits et consommés simultanément, comme une nuit d'hôtel. En conséquence, il est *impossible de stocker un service*. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.

⁶ LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) « MERCATOR, Théories et nouvelles pratiques du marketing » 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, P976 -977

⁷ ARMASTRONG (G), KOTLER (P), « principe de marketing », 8^{ème} édition, Pearson Education, France, 2007, P 215.

1.1.2.2 La proximité physique (l'indivisibilité) :

Le client doit être présent durant la production de service sur le lieu de production alors que la présence du client durant la production d'un bien est exceptionnelle et le plus souvent pas souhaitable.

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, stocker, puis commercialiser en autant d'actions séparées. Si le service comporte une prestation humaine, la personne fait partie intégrante du service.

Parce que le client est présent pendant la fabrication du service, l'interaction entre prestataire et client constitue un élément clé du marketing des services.⁸

1.1.2.3 La variabilité :

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation.

Les entreprises de service peuvent améliorer le contrôle de qualité de plusieurs manières :

- ✓ Investir dans un personnel qualifié et lui faire suivre des formations afin d'harmoniser le niveau du service rendu.
- ✓ Codifier le processus de prestation et les étapes qui le composent.
- ✓ Mesurer la satisfaction des clients.

1.1.2.4 La participation du client à la production :

Les services ne se caractérisent pas seulement par la présence fréquente des clients au moment de la production, mais aussi par leur participation active dans le processus même de production de service.

L'intégration du client dans le processus de service peut s'avérer particulièrement importante. Pour les entreprises cela signifie que la frontière organisationnelle, qui sépare l'intérieur de l'extérieur de l'entreprise, est particulièrement poreuse. Tout élément en contact direct avec le client devient un élément du service. Le client est une partie intégrante du processus de service et donc tout changement dans l'interaction avec le client a un impact sur les modes d'organisation interne.

⁸ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B), *op. Cit*, P459

1.1.2.5 L'importance du personnel en contact :

Les programmes de stimulation pour le personnel en contact dans les entreprises de services jouent un rôle clé dans l'offre des services, car il communique l'image de l'établissement, ou une interaction satisfaisante entre le personnel en contact et les clients est souvent un déterminant prépondérant dans la satisfaction de ces derniers.⁹

1.1.3 Types des services :

Les services jouent un rôle très important pour le client et l'entreprise dans le but de favoriser une relation durable. De plus une entreprise ne se limitera pas à offrir un service isolé à ses clients, mais il faut un service élémentaire par lequel le client trouvera beaucoup plus de commodité et autres éléments qui peuvent mieux le satisfaire. Pour cela nous pouvons distinguer entre deux types de service :

1.1.3.1 Le service de base :

Il est la raison pour laquelle l'entreprise de service existe, il satisfait le besoin principal du client, l'entreprise ne peut pas supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients.¹⁰

1.1.3.2 Les services périphériques :

Ils sont situés autour de service de base, en facilitant l'accès et y ajoutant de la valeur. On peut dire qu'ils enrichissent le service de base. Ils apportent une valeur supplémentaire au service de base et contribuent à différencier l'offre par rapport à celle de la concurrence. On y trouve donc l'ensemble des prestations créent, exploitées ou entretenues afin de satisfaire les attentes du client.¹¹

Les services périphériques (supplémentaires) peuvent être appréhendés en deux grandes catégories :¹²

- ◆ Le service *facilitateur* qui améliore l'utilisation du service de base ;
- ◆ Le service *différenciateur* qui apporte une valeur ajoutée au service de base.

Service de base et service additionnels ne sont pas figés. Les services additionnels qui permettent de différencier les offres sont très rapidement copiés par la concurrence et doivent

⁹ KOTLER et AL « Marketing management » 12^{ème} édition Person Education, Paris, P465

¹⁰ BEARTICE, BRECHIGNAC-ROUBAUD, « Le marketing des services », 9^{ème} édition, Edition d'organisations, Paris, 2006, P77.

¹¹ MICHEL TRADIEU (J), « Marketing et gestion des services », Chrion éditeur, 2004, P32

¹² LOVELOCK (CHR) et LAPERT (D), « le marketing des services », édition publi-union, Paris, 1999, P211

donc faire l'objet d'innovations constantes. Par ailleurs, ce qui est considéré, aujourd'hui comme un service différenciateur pourra devenir demain un service de base.¹³

La combinaison de ces derniers (le service de base et les services supplémentaires) est souvent présentée comme étant un *service global*.

1.1.4 Les critères de classification des services :

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant. Sur ce critère, on distingue cinq situations.¹⁴

- *Le pur produit tangible* : l'offre se limite à un bien tangible tel que du sel, sans qu'aucun réel service n'y soit attaché.
- *Le produit tangible accompagné de plusieurs services* : l'entreprise propose un produit central entouré de services périphériques.
- *L'hybride* : il comprend, à parts légales, une composante produit et une composante service. Par exemple, dans un restaurant, il y a à la consommation de nourriture et prestation de service.
- *Le service principal accompagné de produits ou services annexes* : ainsi le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits complémentaires (nourritures, boissons, journaux). La réalisation de ce service exige l'achat d'un produit très coûteux (l'avion), mais la prestation offerte est un service.
- *Le pur service* : l'entreprise propose cette fois uniquement un service, par exemple l'assistance d'un avocat ou l'aide d'un psychologue. Aucun produit ne l'accompagne.

2. Le marketing mix des services :

2.1 Les définitions du marketing :

D'après **Kotler** et **Dubois**, il existe différentes définitions de marketing. L'une d'elle est la suivante :

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyens de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur. »¹⁵

¹³ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), MERCATOR « Théories et nouvelles pratiques du marketing », 9^{ème} édition, Ed DUNOD, Paris, 2009, P 974

¹⁴ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) et DUBOIS (B), « Marketing Management », 13^{ème} édition, Ed Person Education, Paris, 2009, P453-454

Le « Mercator » définit le marketing comme suite :

« Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs »¹⁶

« Le marketing est, tout à la fois, un ensemble de techniques d'analyse prévisionnelle de la demande, un état d'esprit qui préside à l'utilisation de ces techniques et donc une certaine

Conception des structures et de la finalité de l'entreprise »¹⁷

« Le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le client en vue de satisfaire les désirs et les besoins des groupes de clients sélectionnés »¹⁸

« Ensemble des moyens dont dispose l'entreprise pour créer, conserver et développer ses marchés. »¹⁹

On trouve, début 2000, les annonces suivantes :²⁰

« Le marketing est un ensemble d'activités mises en œuvre par une entreprise pour identifier, anticiper puis satisfaire les besoins et désir des consommateurs. »;

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

2.2 Marketing de service :

Les changements dans la structure sectorielle de la demande, de la production et de l'emploi dans les services ont été considérables à partir des années qui suivirent la révolution industrielle. Il y eut alors un recul massif du secteur agricole et un développement important des secteurs industriel et des services. Donc la légitimation de l'idée que les services sont

¹⁵ KOTLER, (P) et autres : « Marketing Management », Edition PEARSON EDUCATION ,11 éditions, Paris, 2004, P.12-13.

¹⁶ LENDREVIE (J), LEVY (J), et LINDON (D): « Mercator », op.cit. P 10.

¹⁷ NADJAR L. SADAOUI N ; « Gestion de la prestation de services Air Algérie », Université Mouloud Mammeri 2009. p04

¹⁸ KOTLER P ; « Marketing management, analyse planification contrôle », éditions publi-union, Paris, 1971, p.408

¹⁹ LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D ; « MARCATOR », DALLOZ ; 7émeédition, 2003, P. 11.

²⁰ DJITLI M., « Marketing », édition BERTI, Alger, 1998, p.46-47

différents des biens tangibles et que, par conséquent, il est important de développer un marketing qui leur soit spécifique.

2.2.1 Définitions :

ROCK (G) et **LEDOUX (M.J)** définissent le marketing des services comme suit : « commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offert ». ²¹

Le marketing des services est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation de service. Il tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...).

La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage ²².

On peut aussi définir le marketing des services comme l'application de la démarche et des techniques marketings par une entreprise prestataire de service, il se distingue du marketing des produits du fait de sa complexité ainsi que l'apparition de nouveaux paramètres influents sur la démarche à suivre lors de l'élaboration de son mix marketing.

Le marketing des services est complexe car il doit tenir en considération :

- ✓ La nature de prestations très élargie (stockage, livraison, étude, conseil, entretien, réparation, formation...).
- ✓ Les différentes typologies de la clientèle : B to B et B to C .Les secteurs en mutation permanente (service de téléphonie, d'accès à internet...).
- ✓ Les principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, nouvelles technologies, développement des réseaux). ²³

²¹ GILBERT ROCK et Marie Josée Ledoux, « le service à la clientèle », édition de Renouveau pédagogique INC, canada, 2006, P 3

²² www.definitions-marketing.com vue le 04-12-2021

²³ Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISSONAS, *marketing et services : du transactionnel au relationnel* ; presse universitaire Laval, Québec, canada, 1997, p32.

Tableau n° 01 : La comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services

	Le marketing des biens Tangibles	Le marketing des services
Il porte sur	Le produit ; le prix ; communication distribution	Le service ; le prix ; communication, distribution et les éléments de servuction (support physique et Participant)
Il gère	Une transaction	Le besoin du client
La segmentation se fait selon	Le besoin	Le besoin de clients
La différenciation se fait Selon	Le produit	Elément de servuction
La qualité est	Importante	Essentielle
De nature externe	Externe	Externe ; interne et interactive

Source : Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISSONAS, *marketing et services : du transactionnel au relationnel* ; presse universitaire Laval, Québec, canada, 1997, p32.

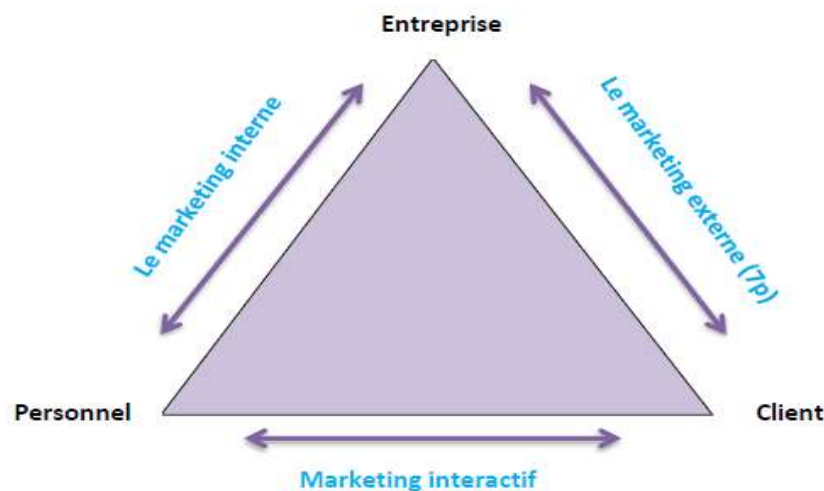
2.2.2 Formes de marketing des services :

Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique marketing coutumier : Inversement au produit standardisé, la qualité du service rendu dépend pour une large part de facteurs liés au processus de production. En plus des quatre composantes traditionnelles du marketing (produit, distribution, communication, prix), trois nouvelles variables s'ajoutent afin de compléter le marketing des services à savoir :

- Le marketing externe ;
- Le marketing interne,
- Le marketing interactif (relationnel).

Ces trois types sont complémentaires les uns aux autres pour assurer la meilleure prestation de service aux clients.

Figure n° 01: Les types du marketing dans une entreprise de service



Source: Gönroos Christian: A service quality mode and its marketing implications, European journal of marketing 1989, n°4, p 36.

2.2.2.1 Le marketing externe

Le marketing externe retrace le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication, c'est ce qu'on appelle le marketing mix, il englobe toutes les actions et procédures entreprises par l'entreprise dans le but de vendre son service.

2.2.2.2 Le marketing interne

« Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client »²⁴ En outre, c'est un concept qui permet de reconnaître l'employé, en particulier le personnel en contact comme un client interne, il constitue ainsi un élément fondamental pour l'entreprise qui veut atteindre un rendement satisfaisant.

²⁴ KOTLER P. et DUBOIS D ; « Le marketing management » ; 8ème édition ; édition publi-union, Paris, 1994, P.32.

2.2.2.3 Le marketing interactif

Le marketing interactif signifie l'interaction qui existe entre l'acheteur et le vendeur, c'est -à-dire le personnel en contact direct et permanent avec les clients doit projeter une image accueillante pour établir une atmosphère de confiance, de plus de sa capacité de séduction, le personnel doit être doté d'un sens de persuasion adéquat afin d'influencer le client pour faire comprendre les avantages apportés par le service. La force de vente client de l'entreprise doit assumer son rôle commercial qui consiste à satisfaire le client et à le fidéliser.

2.3 Le marketing mix des services :

Le marketing utilise généralement quatre éléments basiques appelés variables décisionnelles : le produit, le prix, la place, et promotion lorsque l'on discute des stratégies possibles de positionnement d'un produit. De façon courante, on fait souvent référence aux « 4P » du marketing mix. Afin de représenter la nature distinctive des services, la terminologie du mix marketing a été modifiée par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services.²⁵

2.3.1 Le produit :

Ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services supplémentaire associés, correspondant aux bénéfices attendus par les clients et en distinguant si possible le produit de la concurrence. Ils doivent surtout être attentifs à tous les aspects de performance du service afin de créer de la valeur pour les clients.

2.3.2 Le lieu et le temps :

La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'entreprise peut livrer le service directement au client ou utiliser un intermédiaire comme un représentant. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments importants de la stratégie de service. L'utilisation des services de messageries et d'internet permet la réalisation de services basés sur l'information dans un cyberspace non matérialisé.

²⁵ LAPERT (D), « Le marketing des services », op. Cit, P 26-27-28

2.3.3 La promotion et la formation :

Ces éléments remplissent trois rôles fondamentaux : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à se décider à acheter. Dans les services, la plupart de la communication est de nature formatrice. Il faut informer leurs clients des bénéfices du service, ou et quand l'obtenir, et donner des indications sur la façon de participer aux processus de service. La communication peut être effectuée par des commerciaux ou encore à l'aide des médias comme la télévision, la radio, les journaux, et les sites internet.

2.3.4 Le prix et les autres coûts des services :

Cette variable décisionnelle est fondamentale car elle doit tenir compte des coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, du prix des concurrents, du niveau de marge commerciale et des éventuelles conditions financières.

2.3.5 L'environnement physique :

L'ensemble constituant l'entreprise de services ; les immeubles, les véhicules, l'ameublement des locaux, les équipements, l'apparence du personnel, les documentations et tout autre élément visible, contribuent à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services d'une entreprise.

2.3.6 Le processus :

Concevoir et délivrer un service nécessite le « design » et l'implantation de processus effectifs. Un processus est la méthode et la séquence d'actions qui constituent la réalisation du service. Un processus mal défini, lent, bureaucratique, et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients. De la même façon, des processus mal définis rendent difficile la réalisation du travail entraînant une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

2.3.7 Les acteurs :

L'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence significative sur la nature et la perception du service. Ces interactions influencent fortement les clients. Une des conditions de succès des sociétés de services est donc de déployer des efforts importants en recrutement, formation, et motivation des employés.

3. Le système de servuction :

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

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

3.1 Définitions de la servuction :

LENDREVIE, LEVY et LINDON, définissent la servuction comme suit : « *La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service* »²⁶

EIGLIER, perçoit la servuction de façon suivante : « *L'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité (caractéristiques marketing) et niveaux de qualité déterminés* ». ²⁷

3.2 Les éléments du système de la servuction

3.2.1 Le client

Le client est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication du service. Cela va même plus loin : le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service ; en d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service²⁸.

3.2.2 Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé soit par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois. Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :

²⁶ LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, « *Théorie et pratique du marketing* », 7^{ème} édition, Dalloz, 2003, P1013

²⁷ EIGLIER (P), « *marketing et stratégie de service* », collection gestion, France, 2004, P13

²⁸ Pierre Eiglier, « *Marketing et stratégie des services* », Edition ECONOMICA, 2004, p

- ✓ Les instruments nécessaires au service;
- ✓ L'environnement immédiat dans lequel se passe le service²⁹.

3.2.3 Le personnel en contact

Le personnel joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçue par les clients³⁰.

3.2.4 Le service

Les éléments précédents du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système³¹.

3.2.5 Le système d'organisation interne

Le support du service, le back office, à une influence directe sur le support physique et le personnel de contact. Une bonne qualité du support du back office sera réduite à néant par la mauvaise qualité de la part interactive du Processus, le front office, et vice versa.³²

3.2.6 Les autres clients

Plusieurs clients bénéficient de services en même temps et dans le même lieu, cela introduit des interactions entre eux, qui peuvent influencer le comportement ou l'attitude des uns et des autres, dans une certaine mesure l'entreprise peut contrôler cette interaction, pour rendre le contact entre les clients agréable et positif, par la gestion des files d'attente et la séparation des guichets³³.

3.3 Implication opérationnelle de la servuction

D'un point de vue managérial, la caractéristique la plus originale de la servuction est la présence du client et sa participation au système ; la conséquence opérationnelle très

²⁹ J. Michel Tardieu, *op.cit*, p. 22

³⁰ Lendrevie, Levy, Lindon, Mercator, « *Théorie et pratique du marketing* », 8^e édition DUNOD PARIS 2006 p. 979.

³¹ Pierre Eiglier, *op.cit* P.16

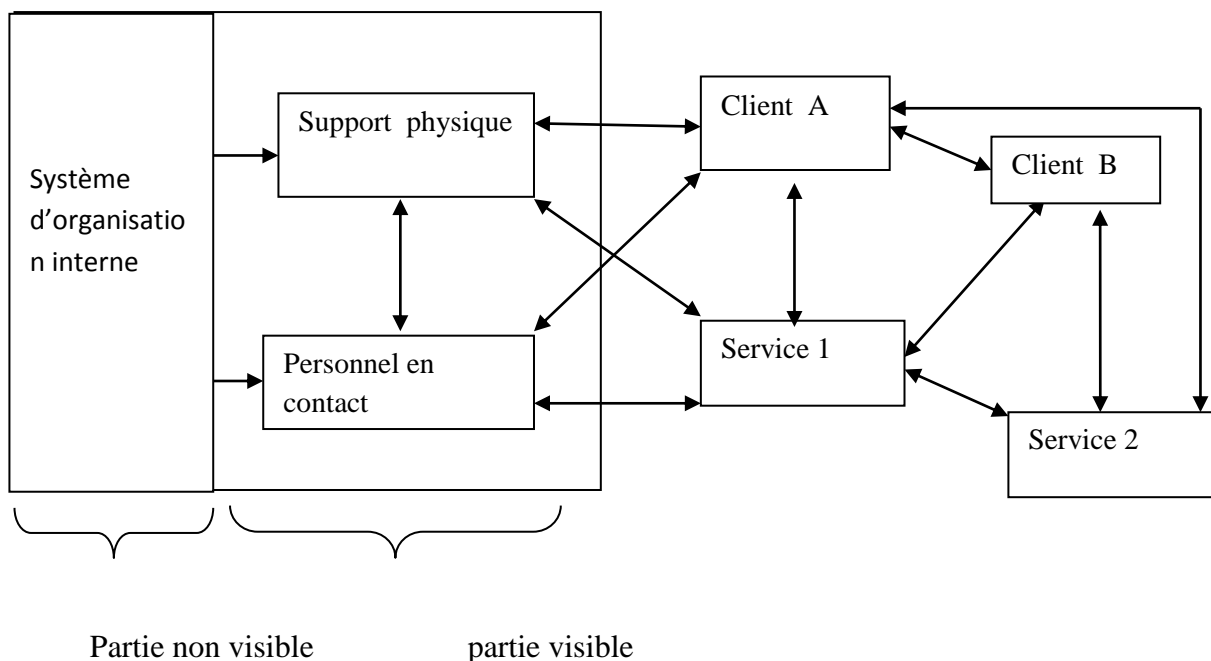
³² J. Michel Tardieu, *Op.cit.*, P 23.

³³ Lendrevie, Levy ; Lindon, *Op.cit.*, P .975

immédiate est la nécessaire gestion de la relation avec le client, qui est aussi une personne humaine, et qui requiert qu'on le traite comme tel. Alors il faut que la relation humaine qui survient dans la servuction se passe bien, que de l'empathie entre les deux personnes et entre le client et l'organisation se développe.

D'un autre point, la participation du client à la servuction ; implique qu'il doit décider, acheter et même payer avant de bénéficier du service ; ceci signifie que, par nature, l'on ne peut contrôler le service, et notamment sa qualité et sa conformité aux spécifications avant ce l'avoir vendu. D'où un ensemble de pratiques en matière de qualité de service tout à fait spécifiques.³⁴

Figure n° 02 : réalisation d'un service (servuction)



Source : « le service et sa servuction » (Eiglier, 2002), 7^{ème} édition Ediscience international, P65

La figure n°02 « Réalisation d'un service » permet d'appréhender la servuction en sa qualité de système. En effet, l'ensemble des éléments (support physique, personnel en contact, et client) sont en interaction et sont liés réciproquement les uns aux autres dans l'objectif de produire un service. Ce service, une fois produit, devient alors une partie du système, puisque le service est le résultat du fonctionnement nominal du système de servuction.

³⁴ EGLIER (P), *op.cit.* p. 26-28.

L'interconnexion des différents éléments entre eux implique également une « règle d'équilibre » (Luzeaux et Ruault) qui garantit la stabilité du résultat sous la condition sine qua non que chacun des éléments de servuction ne soit pas soumis à une variation. La variation d'un ou plusieurs des éléments de servuction entrainera inévitablement un résultat (un service produit) différent car cette variation aura créé un déséquilibre du système. Eiglier (2002) conclut donc ainsi « tout changement ou modification d'un des éléments du système de servuction, entraîne un changement non direct du résultat ». Or, la place centrale des interactions servucteur/consommateurs au sein du système de servuction rend unique le service tant les relations interpersonnelles y sont prédominantes.

La relation et l'interaction des éléments de servuction sont des éléments primordiaux à prendre en compte dans une chaîne globale de causes à effets. L'approche « système » permet d'identifier l'ensemble des variations engendrées par la variation d'un élément de servuction.

En effet les services sont par nature des processus, les services sont dynamique en comparaison à des biens physiques. Les services sont déployés « dans une certaine période de temps à travers une séquence ou une constellation d'événements et d'étapes. Le processus de service peut être appréhendé comme une chaîne ou une constellation d'activités qui permettent au service de fonctionner efficacement » (Johne et al, 1998).

Conclusion

A la lumière de ce que nous avons avancé dans cette section, nous pouvons constater qu'un service est devenu de plus en plus très important, car il occupe une partie cruciale non seulement dans les entreprises de service mais également dans les entreprises industrielles.

De ce fait, une entreprise de service devra être à l'écoute de son client pour lui offrir un service de qualité qu'il lui convient. C'est ce que nous allons traiter dans la section suivante.

La connaissance de l'opinion des clients à l'égard de la qualité du service offert est certainement aussi importante que la connaissance de leurs attentes vis-à-vis du service.

Section 02 : la qualité de service hôtelier

L'Hôtellerie est une notion très large, il est défini comme étant un secteur d'activité destiné à l'exploitation des hôtels, ou l'offre regroupe un ensemble d'activités conduisant à répondre aux besoins des clients.

Dans le secteur de l'hôtellerie, la qualité est devenue l'affaire de tous, du directeur jusqu'au jeune apprenti, elle représente un critère essentiel de la bonne gestion.

Cette dernière exige plusieurs moyens pour assurer le bon déroulement de ce processus ainsi que le respect des différentes procédures.

Dans cette présente section, nous allons traiter en premier lieu la notion de l'hôtellerie, ensuite nous allons aborder non seulement le concept de la qualité mais également la qualité des services hôtelier.

2.1 Le service hôtelier

Un hôtel peut offrir plusieurs services à la clientèle, tels le room service, la restauration, l'usage d'équipement comme un spa, une piscine, une salle de sports, la location de salles de réunion...

2.1.1 La définition d'un hôtel :

On peut définir l'hôtel comme « un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambre ou des appartements meublés en location pour une occupation à la journée, à la semaine, ou au mois à une clientèle qui n'y élit pas en principe domicile ». ³⁵

Autrement dit un hôtel est un établissement commercial destiné à recevoir des clients en leurs offrants des chambres pour un séjour temporaire sans prendre résidence.

2.1.2 La segmentation en hôtellerie :

« La segmentation de la clientèle hôtelière, consiste à découper en groupe homogènes et classer par critères distincts les clients qu'il accueille dans l'établissement. Ainsi l'hôtelier va pouvoir cibler les besoins de chaque catégorie et pouvoir les satisfaire au mieux pour fidéliser ses clients » ³⁶

La segmentation hôtelière classe la clientèle selon les groupes ci-dessous ³⁷

³⁵ P. Pierre, « Le tourisme, un phénomène Economique » 5eme Edition, paris, 2002, p57.

³⁶ D. Christofer, « La segmentation clientèles en hôtellerie : les familles avec enfants (0-12ans) », pimodo N°6,04 /08/2014, consulté le 20/10/2021.

³⁷ <https://www.caochomnium.com/bonus/la-clientèle-hôteliere.html>, consulter 20/10/2021

2.1.2.1 La clientèle d'affaire :

- **Individuels d'affaires :** il s'agit de cadre, commerciaux, chercheur, techniciens, ouvriers, chefs d'entreprise, professions libérales, qui séjournent à l'hôtel pour des durées plus ou moins longues, selon ce qu'ils ont à faire dans une destination (chantier, visites de clients ou de fournisseur, etc.).
- **groupe affaires :** il s'agit des réunions professionnelles Exemple : des séminaires, des congressistes des groupes affaires divers (les réunions de partis politiques organisateurs ou autres).

2.1.2.2 La clientèle de loisirs :

- **Individuels de loisirs :** il s'agit de personnes qui voyagent à titre personnel, et qui séjournent à l'hôtel pour des durées plus ou moins longues. Les motifs de voyages peuvent être pluriels : visites de famille ou d'amis, voyage culturel ou d'agrément, etc.
- **Groupe de loisirs :** il s'agit des voyageurs en autocar ou de tout ce qui associatif ou familial, en dehors des voyages professionnels. Exemple: les groupes de tourisme

2.1.3 Le mix marketing hôtelier :

Avant de procéder aux éléments du mix marketing hôtelier, il est important de comprendre que le mix marketing est la collaboration de tous les P (produit, prix, distribution, communication ...) pour le succès de ce dernier, les éléments de mix marketing sont comme suit :

2.1.3.1 Le produit hôtelier :

Un service d'accueil est un ensemble de fonctionnalités et d'avantages, le service offert comprend trois éléments : service de base, services de facilitation et les services de soutien concurrentiels³⁸ :

➤ **Le service de base :**

Est la fonction générique qu'un produit fournit à ses clients. c'est la raison d'être sur le marché. Pour un établissement hôtelier l'activité principale est l'hébergement.

➤ **Les services facilitations :**

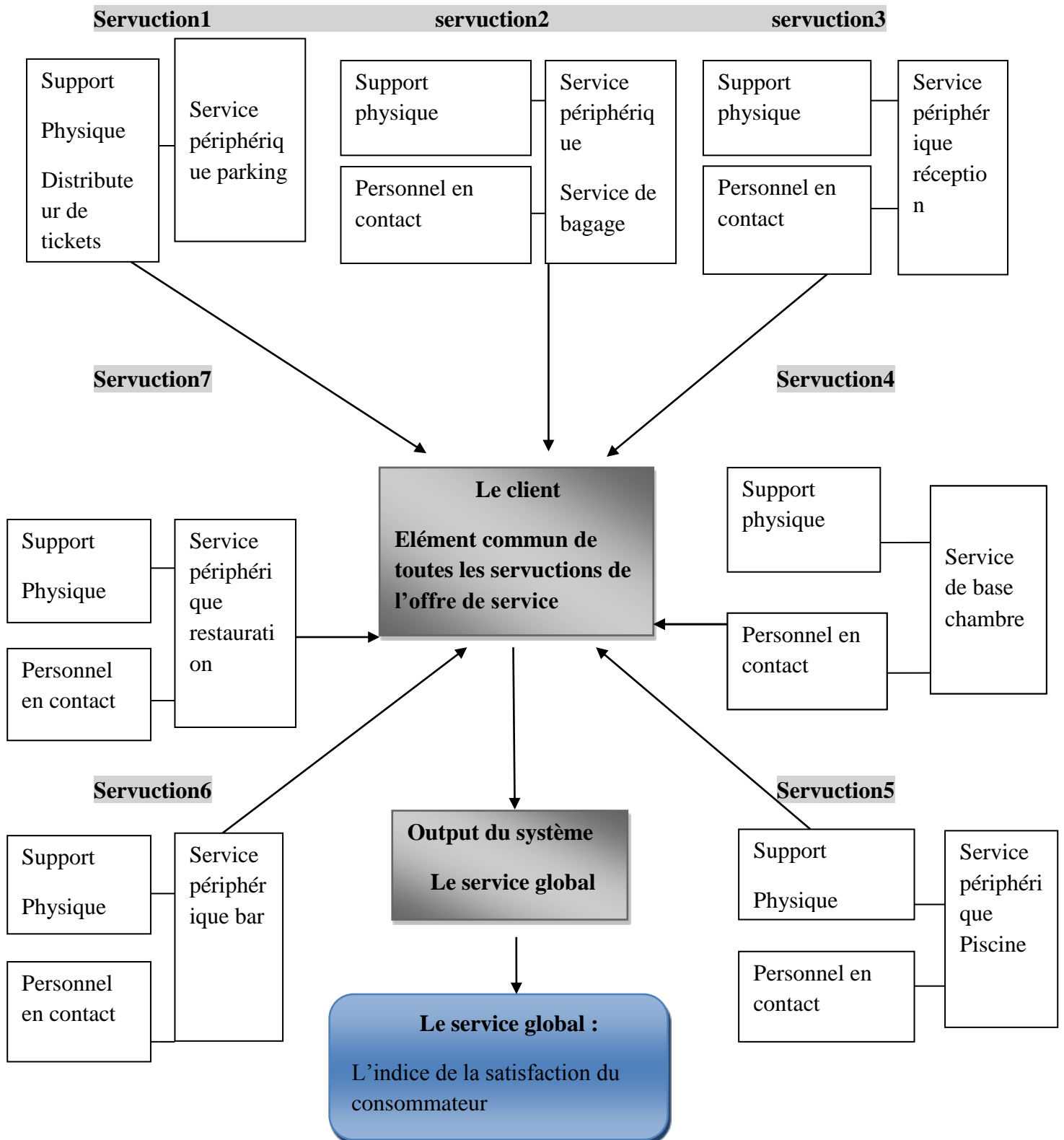
Sont absolument indispensables à une opération sans faciliter les services, la fourniture de service devient impossible. Dans un hôtel, l'absence de la réception ou le ménage peut rendre l'opération impossible.

³⁸ C.HSU & T.Power; "Marketing hospitality", 3^{ème} édition. Edition John Wiley & Sons, Inc, New York, 2002, P 170.

➤ **Les services secondaires :**

Ne sont pas essentiels pour fournir le service de base, ils sont utilisés pour différencier une opération de ses concurrents. Par Exemple : un restaurant n'est pas élément nécessaire d'un hôtel, mais la présence d'un restaurant peut être utilisée différencier une propriété d'un autres.

Figure N° 03 : l'offre de service, cas d'un hôtel



Source : G.Morin, « Analyse de la qualité dans les services touristiques ». Université de Québec, Canada 1993,

D'après ce schéma on remarque que l'offre hôtelière intègre deux aspects des services destinés à la clientèle. On y retrouve l'offre principale, à savoir: l'hébergement, qui forme le service de base, ainsi que l'offre supplémentaire désignée par la notion du « service périphérique ». Théoriquement, chaque établissement hôtelier propose des présentations supplémentaires qui rejoignent l'offre principale à savoir : la réception, la restauration, parking et piscine, etc.

2.1.3.2 Le prix hôtelier :

Le prix constitue une variable contrôlable de l'action marketing. C'est une clef du mix-marketing car c'est « la seule variable qui procure des revenus ».³⁹

2.1.3.2.1 Les déterminants de prix :

Les déterminants de prix hôtelier sont comme suit :⁴⁰

- **La demande :** est une fonction des personnes, ou le genre de personnes qui composent une population. Une population jeune exige un type de produit ; les personnes âgées en demandent un autre. Le revenu et les critères de la segmentation.
- **La concurrence :** dans le secteur hôtelier est intense, ce qui signifie qu'il faut un avantage concurrentiel important pour obtenir une prime de prix supérieure à la concurrence. Un avantage concurrentiel peut être obtenu par l'innovation.
- **La fourniture de biens et services :** les coûts relatifs aux biens et services offerts, les coûts du personnel et le taux d'intérêt de l'hôtel.

2.1.3.2.2 Le prix et le phénomène de saisonnalité :

L'offre des activités hôtelières n'échappe pas du phénomène de saisonnalité. Le consommateur est confronté à des difficultés de perception des prix, en raison de:

- La diversité des services
- La combinaison de produits-services élémentaires plus ou moins complexes
- La perception culturelle et les croyances populaires
- D'une cible parfois difficile à satisfaire

Dans de telles situations, les professionnels de l'hôtellerie doivent savoir gérer l'offre selon différents segments de clients, tout en proposant de différentes tarifications, comme par exemple :

³⁹ P.DUBOIS et ALL, « le marketing, fondements et pratique » Edition Economica, France, 1992, P415.

⁴⁰ C. Hsu et T.Powers ; Op. Cit, P250.

- La période (haute ou basse saison)
- Les tarifs sociétés
- Les tarifs spécialisés (Novotel a été le premier à proposer la gratuité du couchage pour les enfants jusqu'à 16ans, les seniors, les familles nombreuses...)
- Le type de segment (groupes, individuels, entreprises)
- Le type de prestations (séminaire, pension, colloque...)

2.1.3.2.3 Le yield management :

Le yield management est le moyen de maximiser le profit en vendant de l'espace.

C'est un mélange d'un système d'information, de technologie, de probabilité, de statistiques, de prévisions, de théories organisationnelles, et d'expérience/connaissance de business.

Pour l'hôtel, il s'agit de faire varier le prix d'un service, dans l'objectif de gérer efficacement les capacités d'accueil et de maximiser le revenu global de l'hôtel, Il offre une approche systématique pour atteindre l'objectif de rentabilité à long terme. Les prix sont généralement influencés par un certain nombre de facteurs que l'hôtel subit qui justifient une variation de l'offre de la demande à savoir ⁴¹

- Le temps, saison, week-end, semaine ;
- Le segment de marché : homme d'affaire, séminaire, touriste ;
- La durée de séjour ;
- Le coût de la réservation.

2.1.3.2.4 La politique de distribution :

La délivrance d'un service se fait traditionnellement à travers les réseaux physiques que sont les points de vente et les agences avec l'aide du personnel en contact.

Mais la révolution en matière de technologies de l'information et de la communication a modifié en profondeur la manière dont le service peut être conçu et délivré.

2.1.3.2.4.1 Le réseau de distribution :

Le « réseau de distribution » est le chemin choisi par le producteur ou le prestataire pour faire parvenir son produit ou service jusqu'à l'utilisateur²⁷. Il peut inclure ou non un des intermédiaires selon les considérations suivantes :

- Des caractéristiques de l'établissement hôtelier et ses objectifs

⁴¹ J.Robinet et C, Adam, « Management Hôtelier » Edition de Boeck, France, 2002, P75

- Des caractéristiques du marché visé ;
- Des caractéristiques de l'offre ;

Pour les hôteliers, l'établissement d'hébergement constitue le point de départ d'un réseau qui s'achèvera lors de la réalisation de la prestation de service consommé par le client. Entre ces extrémités, interviennent différents acteurs dont les distributeurs. La diversité des réseaux de distribution réside à la fois dans la qualité des différents acteurs, mais également dans sa longueur. Un réseau qui fait intervenir aucun intermédiaire est un réseau court. Si un ou plusieurs intermédiaires interviennent, il sera moyen ou long.

Nous assistons aujourd'hui à une distribution « multicanaux », c'est-à-dire à la fois par intermédiaire d'un système de distribution traditionnel et par le biais du canal électronique offert par internet. Ce système permet de toucher une clientèle très diversifiée du point de vue géographique notamment, et cela, à des coûts très faibles.⁴²

2.1.3.2.4.2 Les acteurs de la distribution :

Il existe plusieurs acteurs qui contribuent dans le système de distribution des services hôteliers, nous pouvons les citer comme suit²⁹ :

- Les producteurs eux-mêmes (groupe hôtelier, loueurs de voitures....) interviennent dans un contexte de vente directe. La distribution s'effectue principalement par un appel téléphonique ou par internet.
- Les offices de tourisme, les comités départementaux du tourisme, les comités régionaux du tourisme. Ces entités représentatives du territoire ont parfois une fonction de distribution.
- Les agences de voyages ;
- Les centrales de réservation ;
- Les associations, les comités d'entreprise ;
- Les banques et les compagnies d'assurance.

2.1.3.2.4.3 La politique de communication :

La communication est un processus d'échange d'information entre deux ou plusieurs personnes, elle constitue l'un des armes économique pour l'entreprise et l'un des éléments

⁴² C. DEBOUR et Al « pratique du marketing » Editions Bertel, Algérie ; 2004, P253

fondamentaux pour sa pérennité dont elle (la communication) représente le pilier essentiel pour sa réussite.

« La communication est dirigée vers plusieurs cibles et elle répond à un véritable enjeu concurrentiel. Selon ses besoins, une firme utilisera les outils média ou hors média mis à sa disposition et elle s'en servira comme une caisse de résonance afin d'attirer une clientèle ciblée »⁴³

2.1.3.2.4.4 Les formes de la communication :

Nous distinguons deux formes de communication qui sont⁴⁴:

➤ **La communication externe :** Elle s'adresse aux clients actuels et potentiels de l'hôtel, elle est classé généralement en deux formes : média (c'est la communication à travers la publicité qui s'adresse à un marché entier) et hors média (marketing direct, les relations publiques, la communication institutionnelle, le parrainage...).

➤ **La communication interne :** La communication interne illustre la mobilisation des énergies internes, non seulement du personnel en contact mais aussi de ceux qui requièrent le soutien permanent. Tous doivent être toujours conscient des enjeux marketing et avoir une réelle orientation des clients. Cependant, il faut développer un état d'esprit marketing à tous les niveaux.

2.1.3.2.4.5 Les trois « P » supplémentaires :

Pour rendre l'application du marketing mix dans un mode ou l'intangibilité de l'offre plus cohérente on fait recours à ces trois « P » : l'environnement physique, les acteurs de services et le processus.

2.1.3.2.4.6 Le support physique :

Le support physique représente l'ensemble des éléments tangibles qui contribuent largement à la conception du service. Il est composé en deux parties. La première concerne les matériels essentiels pour fournir une prestation de qualité tels que « les meubles » et « les équipements et installations de base ». La deuxième concerne le milieu dans lequel ces matériels sont

⁴³ S. BOUCHIBA « la qualité perçue et la fidélisation dans l'hôtellerie », le cas de chaîne « Eden », mémoire de master à l'école normale supérieure de l'Enseignement Technologique d'Oran, 2011, P.123.

⁴⁴ S. BOUCHIBA *ibid* P115.

placés tels que « la localisation », « l'architecture et le design », « l'aménagement » et « la construction ».⁴⁵

2.1.3.2.4.7 Les acteurs de service (les personnes) :

Le personnel de l'entreprise participe à la réalisation et influence la perception de l'offre de service. Les clients ou Co-clients peuvent également être influencés par l'entreprise pour participer à la co-production de l'offre de service.

➤ **Le personnel en contact :** le personnel en contact désigne l'effectif humain nécessaire à la réalisation d'une prestation de service et dont le métier consiste à servir le client sans intermédiaire. Dans notre contexte d'étude, il s'agit, entre autre, de l'agent de la réception, du caissier, du concierge, du portier, des bagagistes, des garçons d'étage...⁴⁶

➤ **Le client :** la participation du touriste pour concevoir une prestation de service, il va de soi que l'établissement hôtelier doit détenir du client des informations nécessaires à la réalisation d'un service. Ces informations concernent la durée et le but du séjour hôtelier, la fréquence du voyage, le nombre des personnes accompagnées et les dépenses allouées au séjour hôtelier.

La présence physique sur le lieu de vente d'autres clients donne lieu à un ensemble d'interaction entre les clients qui sont à la fois une dimension de l'environnement et de l'expérience de service.

2.1.3.2.4.8 Le processus :

Représente les procédures, les mécanismes, les protocoles et les flux d'activités, contrôlables par l'entreprise, par lesquels le service et produit est délivré.⁴⁷

2.2 La qualité des services dans l'hôtellerie :

La qualité est l'une des composantes les plus importantes et un des leviers qui prédétermine le succès d'une entreprise des services tel que l'hôtellerie, a cette effet, le point en question sera traité dans la présente section en vu de fournir ce qui est nécessaire a la qualité et particulièrement la qualité des services.

⁴⁵Y. Rachidi, « étude de satisfaction des touristes en contexte de pme hôtelière » ; Thèse de doctorat Université du Québec, 2009, P 75.

⁴⁶ Y, Rachidi, Op.cit, P77

⁴⁷ S.Bouchiba, op.cit. .P182.

2.2.1 La qualité :

2.2.1.1 Définitions de la qualité :

Actuellement assurer la qualité est devenu primordial pour les entreprises, car les clients exigent des produits ou des services de qualité, c'est-à-dire que ses derniers doivent être conformes à leurs attentes implicites ou actuelles, mais tout cela a un prix raisonnable.

La qualité est la satisfaction des exigences des clients, en mettant en œuvre tous les moyens pour l'amélioration du bien ou du service. Ceci doit impliquer la direction générale, qui en améliorant la qualité de sa gestion, de son management et en incorporant la qualité, de la conception à la fabrication, parviendra à la satisfaction des besoins de ses clients.

Quelques définitions normalisées de la qualité sont citées ci-dessous :

La norme AFNOR : « *la qualité est un ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins de ses utilisateurs.* »⁴⁸

La norme ISO comprend plusieurs définitions :⁴⁹

La norme ISO 8402-94 : « *ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites.* »

La norme ISO 9000-1987 : « *ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites.* »

La norme ISO 9000-2005 : « *aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques d'un produit, d'un système ou d'un processus à satisfaire des exigences des clients et autres parties intéressées.* »

La qualité était une notion déterminée en amont, au sein des besoins industriels. Aujourd'hui il est d'usage d'exprimer la qualité en termes d'aptitude à satisfaire le client, exprimant ainsi une nouvelle sensibilité en aval plutôt qu'en amont. Celle-ci est fondamentale et exprime dans une large mesure la révolution de la qualité dans la gestion de la production et des services. Il est important d'offrir un produit ou un service de qualité pour l'entreprise, car la qualité est une variable qu'elle contrôle et qui lui permet de se démarquer favorablement de ses concurrents.

⁴⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/qualite/> consulté le 15/10/2021 à 00h15

⁴⁹ <http://sites.google.com/site/sitecomprendrelaqualite/> consulté le 15/10/2021 à 00h04

2.2.1.1.1 La qualité pour le client :

Pour le client, la qualité de service résulte la comparaison entre ce qu'il attend et ce qu'il perçoit. En effet la qualité attendue définie par un certain nombre de caractéristique se doit d'être égale ou supérieur à la qualité perçue. Une fois le service réalisé. Le client perçoit des caractéristiques qu'il compare indéniablement à ses attentes. Ainsi le client semble satisfait ou très satisfait si cette dernière répond ou surpasse ses attentes. On peut noter que la qualité perçue diffère en fonction des clients.

Elle est le résultat d'expériences antérieurs de l'âge ou encore des façons de consommer. En somme, la notion de qualité est donc définie de manière subjective par le client.⁵⁰

2.2.1.1.2 La qualité pour l'entreprise :

La qualité peut se définir dans l'entreprise comme la réponse à un objectif de conformité du produit ou service a des spécifications. Ces spécifications précisent clairement les caractéristiques du produit aux différentes étapes de son élaboration. La qualité requiert donc un effort de coordination des différents départements et services de l'entreprise. De plus elle nécessite que tous ces processus soit conçus et contrôlés a fin de s'assurer que le service (ou produit) rencontre les spécifications établies et ainsi les attentes des clients. Selon **Frédéric CANARD** « pour une entreprise la qualité est le résultat d'un mécanisme en deux parties, ce qu'elle conçoit et ce qu'elle réalise »⁵¹.

2.2.2 Les concepts clés de la qualité :

2.2.2.1 La définition des exigences :

Dans une entreprise, il est nécessaire de clairement définir le rôle de chaque employé, département...etc. Mais également que l'ensemble de son personnel connaisse son orientation, son objectif et soit conscient de l'importance de son rôle au sein de l'entreprise. La valeur de l'entreprise est essentiellement liée a la qualité de son personnel.⁵²

2.2.2.2 La conformité aux exigences :

Il est important de définir clairement les exigences pour assurer l'adéquation du produit ou service aux besoins du consommateur.

⁵⁰ CANARD.F *Management de la qualité vers management durable* London Edgualinotexteso.2012 p21

⁵¹ CANARD.F *OP.CIT*

⁵² Daniel DURET et PILET : *Qualité en production, Edition d'organisation, Paris, 1998, p109*

2.2.2.2.1 Le zéro défaut :

Le zéro défaut est le respect rigoureux des exigences convenues avec le client, Cette approche doit être applicable à toutes les étapes de la réalisation du service ou du produit en améliorant le processus de conception, en prévenant toute défaillance.

2.2.2.2.2. La mesure (le cout de non-conformité) :

La mesure permet de constater les écarts (non-conformité) entre les réalisations et les exigences.

La mesure s'exprime en moyen d'indicateur de non-conformité :

- En valeur absolue = nombre de non-conformité
- En valeur relative = taux, pourcentage.

L'estimation rapide de couts de non-conformité à tous les niveaux de l'entreprise, permet à ses dirigeants de fixer les actions prioritaires, ainsi, elles leurs servent de moyens d'amélioration de la compétitivité de l'entreprise.

2.2.3 Les formes de la qualité :

On distingue entre deux formes de qualité⁵³

2.2.3.1 La qualité externe :

Correspondant à la satisfaction des clients. Il s'agit de fournir un produit ou des services conforme aux attentes des clients a fin de fidéliser et ainsi amélioré sa part de marché. Les bénéficiaires de la qualité externe son les clients d'une entreprise et ses partenaires extérieurs, cette démarche est nécessaire a l'écoute des clients mais doit permettre également de prendre en compte des besoins implicite, non exprimant par les bénéficiaires.

2.2.3.2 La qualité interne :

Correspond à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise. l'objet de la qualité interne et de mettre en œuvre des moyens permettant de d'écrire mieux l'organisation, de repérer et limiter les dysfonctionnement. Les bénéficiaires de la qualité interne son la direction et les personnels de l'entreprise. la qualité interne passe généralement par une étape d'identification et de formalisation des processus interne réalisés grâce a une démarche participative.

⁵³ RENARD.F l'outil stratégique. France ; Edition AFNOR juillet 2001 P 62.

2.2.4 La qualité de service :

La qualité des services est aujourd'hui une valeur reconnue dans l'entreprise prestataire de service face à la pression de la concurrence. La gestion de cette qualité est devenue l'une des facteurs déterminant de la compétitivité.

2.2.4.1 Définitions :

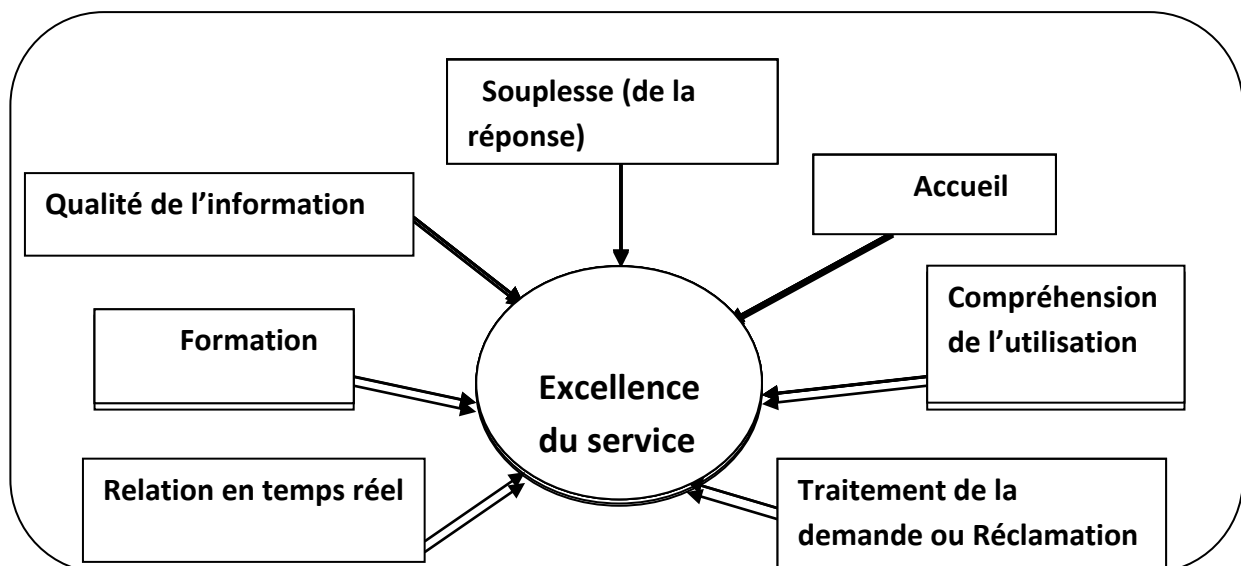
JAQUE HEROVTZ, définis la qualité de service comme suit : « *la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle ciblée, c'est en même temps la mesure dans laquelle elle s'est conforme.* »⁵⁴

La qualité de service est aussi « *la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaires proposé par l'entreprise aux clients et qui détermine le niveau de performance.* »⁵⁵

« *La qualité de service, c'est la prestation, la mise a disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sortes la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service.* »⁵⁶

Donc la qualité de service est la différence entre le service attendu et la perception de l'offre réelle. Cette différence est négative quand l'offre est inférieure aux attentes, et positive lorsque l'offre est supérieure ou égal aux attentes.

Figure N°04 : La qualité dans les services



Source : www.ualityandco.com/laqualité.dans.les.services (24/10/2021 à 15h : 30)

⁵⁴ Horovitz ;(J). « *Qualité de service a la conquête du client* », Inter Edition, paris, 1987 .P46.

⁵⁵ Horovitz ;(J). « *Qualité de service a la conquête du client* », op.cit

⁵⁶ Horovitz ;(J). « *Qualité de service a la conquête du client* », op.cit

2.2.4.2 Le cycle de vie de la qualité dans les services :

Les chercheurs et les praticiens ont beaucoup travaillé pour créer des modèles permettant de se représenter de façon simplifiée, le cycle de la qualité dans les services.⁵⁷

Phase 01 : L'entreprise cherche à connaître grâce à son service d'étude marketing les attentes des clients. Elle doit également intégrer les zones d'insatisfaction, grâce au service réclamation, aux commerciaux, aux services après-vente, à des enquêtes.

Phase 02 : La direction après avoir intégré les études sur la concurrence et ses possibilités (ressources humaines et technique), va définir le positionnement de son offre de service. Il s'agit de la qualité voulue.

Phase 03 : Cette qualité voulue par la direction va donner lieu à une définition standard et des normes à respecter, il s'agira ensuite d'imaginer les processus permettant d'obtenir une qualité du service client.

Phase 04 : Chaque client porte son propre regard sur la qualité qu'on appelle qualité perçue.

C'est la mesure de la satisfaction client permet un contrôle objectif de qualité perçue par les clients. Elle compare leur attente et leur perception. Les résultats de ces enquêtes sont les sources pour définir les nouvelles attentes des clients, pour améliorer la qualité et ainsi permettre un bouclage de système de servuction de la qualité de service.

2.2.4.3 Les critères de la qualité de service :

La qualité de service ou un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client. On remarque que la qualité s'exprime globalement et elle est en rapport direct avec la satisfaction que retire le client d'une prestation de service⁵⁸.

ZEITHAML Valérie, PARASURAMAN.A et BERRY Leonard ont identifié dix (10) critères qui sont des indicateurs de qualité de service

- L'accès : Le service doit être utilisé facilement par le consommateur au moment ou il désire.
- Crédibilité : L'entreprise de service et son personnel doivent être en pleine honnêteté et crédibilité.

⁵⁷ HERMEL(I) « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, Paris, 2001, p09-10

⁵⁸ ZEITHAML (V), PARASURAMAN(A) et BERRY(L), « SERVQUAL : problems and stratégies in services marketing », journal of marketing, 1985, P 33-34

- La communication : Le service doit être complètement décrit, en terme facile à être compris par le client.
- Fiabilité : C'est la capacité du service de fonctionner sans défaillance, et qui est conforme aux attentes du consommateur.
- Compétences du personnel : Le personnel possède les capacités et les informations nécessaires à la prestation du service, afin de répondre avec rapidité et efficacité aux besoins, attentes et problèmes des clients.
- Tangibilité : Elle se manifeste à travers l'apparence physique des locaux, équipement du personnel et des documents.
- Courtoisie envers le client : Le personnel doit respecter le client, doit lui prêter d'amabilité et d'attention.
- Rapidité : La capacité de fournir un service rapide et efficace à toute requête ou problème du client.
- La sécurité : Elle se situe, non seulement, au niveau de la sécurité du service mais également au niveau de la sécurité du client avant, pendant et après la prestation du service.
- La compréhension du client : faire l'effort pour comprendre ses clients, connaître leurs exigences spécifiques et fournir une attention individualisée.

Dans une politique de qualité de service, il est important d'assurer la plus grande homogénéité entre tous ces critères ; celle-ci étant jugée dans sa globalité, s'il manque un aspect, tout le service sera influencé, car les clients ont tendance à s'arrêter sur le maillon le plus faible de la qualité de service et généraliser les défauts à tout le service.

2.2.4.4 L'importance de la qualité de service :

Il est nécessaire de prendre conscience de l'importance de la qualité de service pour l'entreprise et de son impact sur la rentabilité.⁵⁹

L'importance de la qualité comme facteur de réussite des entreprises a été plusieurs fois démontrée. Ainsi, selon les auteurs Peters(T) et Waterman®, de nombreuses entreprises ont réussi à améliorer leurs rentabilités grâce à l'application rigoureuse du programme conçu dans le but de promouvoir la qualité. Aussi, il existe des constructions théoriques associant le profit à l'adoption de programmes de qualité ou l'inverse.

⁵⁹Maisonnas, (S) & DAUFOUR, (J.C), « Marketing et Service ; du transactionnel ou relationnel », 1997, P102.

2.2.4.5 Les différentes mesures de la qualité de service :

2.2.4.5.1 Les mesures « molles » :

Les mesures molles sont celles qui sont pas facilement observable et doivent être collecté est auprès des clients, des employés ou autres personnes, pour mesurer la performance de l'entreprise par rapport aux standards de qualité de service. Les mesures molles fournissent un feedback aux employés dont le but est quantifié en mesurant ses perceptions et ses croyances⁶⁰.

2.2.4.5.2 Les mesures « dures » :

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques d'activités qui peuvent être quantifiées dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure. Ces mesures incluent des éléments précis tels que : le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison du service.

2.2.4.5.3 Les mesures internes et externes :

La mesure permet de diagnostiquer des manquements internes, causes d'insatisfaction du consommateur.⁶¹

- **La mesure interne :**

Évaluer la satisfaction du personnel (client interne), ainsi que le rendement de chaque service (apport de chacun à la satisfaction du client) :

- Enquête auprès de la direction : pour connaître le degré de satisfaction des dirigeants (climat au sein de l'équipe dirigeante).
- Enquête d'opinion : auprès d'un panel d'employeur sur leur perception de la direction, la promotion interne, le climat de travail au sein des équipes et de l'entreprise.
- Enquête de satisfaction interne : destiné à vérifier si les différents départements, les fonctions et les individus de l'entreprise agissent en équipe et entretiennent des relations internes de « client à client », parce que on ne peut pas satisfait le client externe si le client interne n'est pas satisfait.

- **La mesure externe :**

Indique les défaillances de l'offre. Ceux de la mesure interne, sur lesquels le personnel braque les yeux, surveillent les défaillances internes. Les causes de défaillance concernent :

⁶⁰ Lapert DENIS op.cit p93-94

⁶¹ J-Michel Tardieu, op-Cit page 91-92.

Le personnel ; le matériel ; les méthodes ; le milieu. Un brainstorming avec les principaux intéressés permet d'identifier et d'ajouter d'autres causes possibles, définir les dossiers prioritaires et proposer des solutions, puis mise en œuvre.

2.2.5 Comment maîtriser la qualité des services :

La démarche est la même dans une société de service que dans une société de production. Il est important encore une fois de bien distinguer la qualité de conception de la qualité de conformité. Les quatre phases de Deming doivent s'enchaîner pour faire en sorte que le service s'adapte constamment aux attentes des clients. Toutes les divisions doivent participer à cette activité⁶².

2.2.5.1 Définir les besoins et les attentes de la clientèle :

Grace aux employés qui sont au contact de la clientèle, la société de service dispose d'une exceptionnelle source de renseignement. Tout le problème est d'organiser l'information, en rompant parfois avec les habitudes de personnel. Il s'agit de développer la fonction « intelligence en réseau » qui est encore à l'état embryonnaire dans un certain nombre de sociétés de service : banques, compagnies d'assurance, compagnies de transport, etc. Le DFQ (déploiement de la fonction qualité) est certainement le meilleur outil pour que toute la société se mette à étudier la question. Ensuite la revue de projet et la qualification des services conduiront à une bonne qualité de conception.

2.2.5.2 Concevoir le service et améliorer la conception :

La conception de service commence par la rédaction d'un cahier des charges, suivie par la rédaction de spécification technique. On passe ensuite à une phase d'essais à petite échelle avec des clients témoins. Toutes les informations sont enregistrées afin de pouvoir améliorer la conception sans retomber constamment sur les mêmes problèmes. Les méthodes statistiques sont particulièrement utiles à cet effet. Comme pour la conception d'un produit, le service sera validé par un exercice de qualification lorsque sa mise au point sera terminée.

2.2.5.3 Maîtriser les processus d'exploitation :

D'après l'expérience de **Jean-Marie GOGUE**, plusieurs sociétés de service tels que : banque, société de service informatique, société de maintenance, etc. ont tendance à confondre processus et procédures. Les manuels de la qualité n'ont pas pour but de décrire les

⁶² Jean-Marie GOGUE, *Qualité Total, et plus encore, le management de la qualité en question 1^{er} Edition*, L'Harmattan, 2006 p167-171

processus tels qu'ils fonctionnent réellement, mais d'indiquer par des procédures écrites ce qui devrait se faire. Pour maîtriser un processus, il faut le connaître dans tous ses détails. C'est pourquoi la direction doit commencer par réunir les secteurs concernés pour construire des fulgurâmes y noter toutes les informations disponibles, dont chacun possède une partie. Un exemple intéressant est la gestion des pièces de rechange dans une société de maintenance, le but étant que chaque pièce commandée arrive sur le site dans un délai fixé.

2.2.5.4 former les agents :

Dans la plus part des entreprise du secteur tertiaire, des moyens importants sont consacrés à la formation des agents qui sont au contact de la clientèle. C'est une tradition dans l'hôtellerie et la restauration. Les banques se distinguent aussi par un niveau élevé de formation professionnelle de leurs agents.

La formation professionnelle a pour but de préparer les employés à faire leurs métiers sous son aspect psychologique aussi bien que sous son aspect technique. la complexité des nouveaux produits fait qu'il est impossible à un technicien de maintenance de faire un réglage sans avoir reçu une formation spécialisée. Un troisième aspect sur lequel les centres de formation devraient insister est la saisie de l'information sur les besoins et les attentes des clients, car c'est une activité en plein développement qui est sans doute la clé du succès d'une société de service sur un marché concurrentiel.

2.2.5.5 Mesurer la qualité :

Mesurer la qualité, c'est obtenir des chiffres qui expriment d'une part le degré de conformité des services aux spécifications et d'autre part le degré de satisfaction des clients. Dans une société de service, on ne peut pas utiliser les résultats du contrôle final d'un produit, comme dans une entreprise de production. Il faut donc faire appel à des observations instantanées. Certaines caractéristiques de la qualité d'un service sont aussi faciles à mesurer que celle de la qualité d'un produit, par exemple la clarté de la documentation, la rapidité de service, la fiabilité de délai, le soin apporté à la manutention et au transport.

La direction de la qualité doit rassembler des données qui la concernent, les analyser, déterminer de bons indicateurs de la qualité et les communiquer à la direction générale sous forme d'un tableau de bord. Son rôle est comparable à celui de contrôle de gestion. Mais les indicateurs ne suffisent pas pour maîtriser et améliorer les processus. Il faut utiliser les données du terrain, étudier leurs variations et en chercher les causes.

2.2.5.6 Analyser les résultats et identifier les problèmes :

Pour résoudre efficacement les problèmes liés à la qualité, il faut d'abord définir des priorités en fonction des conséquences commerciales et financières. Les actions correctives se prennent généralement à deux niveaux : les réunions hebdomadaires du chef de service avec ses employés et les réunions mensuelles du directeur avec ses chefs de service. Celles-ci traitent les actions correctives dont le délai d'exécution est de plusieurs mois et qui touchent des problèmes nécessitant l'intervention de plusieurs services.

Un plan d'action corrective se prépare avant toutes les personnes qui ont une responsabilité dans les décisions à prendre. Il doit comporter des prévisions de résultats en termes économiques. En règle générale, **Jean- Marie GOGUE** recommande de porter sur un compte particulier une estimation de l'impact financier des actions correctives, se qui permet à la direction de l'entreprise de vérifier leur efficacité.

2.2.5.7 Faire des plans d'amélioration :

La stabilité des processus est un avantage économique qu'il faut conserver. On obtient ce résultat en demandant à certains employés de tenir un graphique de contrôle en des points précis. Quand un signal d'instabilité apparaît sur un graphique le responsable de processus doit chercher la cause de cette variation particulière pour revenir autant que possible à un état stable. L'utilisation de graphiques de contrôles fait ainsi partie des opérations courantes. La direction générale n'a pas à se préoccuper de la surveillance d'un système stable, mais à travers ces graphiques elle utilise les données du terrain pour faire des prévisions et fixer des objectifs.

Les sociétés de services ont fait de grandes améliorations ces dernières années grâce aux nouvelles technologies. Certains progrès sont tellement énormes, par exemple l'accélération de la transmission de données numériques, qu'il n'est pas nécessaire de travailler sur un processus stable pour en constater les effets. Mais le plus souvent les améliorations sont modestes, et même parfois tellement modestes que la question de savoir si l'on a vraiment obtenue des améliorations se discute au sein de la société. D'où la nécessité d'obtenir un processus stable avant de lancer un programme d'amélioration. Le plan d'action doit comporter un objectif mesurable sur lequel tout le monde sera d'accord et une méthode pour vérifier les résultats.

2.2.6 Les outils qualité :

Dans son sens le plus strict, l'**outil qualité** est un moyen ou un instrument conçu pour réaliser de façon efficace une tâche précise, selon un mode opératoire bien défini, relativement autonome. Il permet de cibler et d'appuyer les activités d'amélioration et de changement. En effet on distingue huit outils de la qualité à savoir⁶³ :

- ✓ *LA FEUILLE DE RELEVES (outil préalable)*
- ✓ *LE BRAINSTORMING*
- ✓ *LE VOTE PONDERE*
- ✓ *LA MATRICE DE COMPATIBILITE*
- ✓ *DIAGRAMME D'ISHIKAWA*
- ✓ *LE QQQQCP*
- ✓ *LE DIAGRAMME DE PARETO*
- ✓ *LE LOGIGRAMME*

2.2.6.1 La feuille de relevés :

Cet outil permet une collecte de données (chiffrées ou non) précise, fiable, en relation avec l'objectif défini, c'est un support d'enregistrement. Les informations sont donc facilement utilisables pour l'analyse.

La feuille de relevés constitue une pratique préalable à toute analyse, l'objectif à atteindre doit être clairement défini, afin que les informations recueillies lui correspondent et soient exploitables, analysables. Ainsi, la première étape consiste en la détermination des différents éléments à relever :

- Lieu de collecte.
- Quantification de l'échantillon.
- Information sur la fréquence.

2.2.6.2 Le brainstorming :

Le brainstorming consiste à Résoudre un problème en recherchant les causes et les solutions possibles, Développer la créativité et l'émergence d'idées nouvelles, auxquelles personnes individuellement n'auraient pensé.

⁶³ DETRIE (PH) ; « conduire une démarche qualité » ; 4^{ème} édition, Edition d'Organisation , Paris, 2003

C'est un travail de groupe composé de 8 à 15 personnes, choisies de préférence dans plusieurs disciplines avec un animateur. Le maximum d'idées devra être exprimé et noté sur un tableau (papier-calque) visible de tous. Quoi qu'il en soit, des pauses seront ménagées entre

Chaque réunion pour laisser reposer les idées émises et pour mieux les réexaminer par la suite.

Le déroulement du Brainstorming peut-être décrit en trois phases :

➤ **Phase de recherche :**

Les participants exprimeront les uns après les autres toutes les idées leur venant à l'esprit sans restriction. L'exercice doit se dérouler dans la discipline : on écoute ce que l'autre dit.

Aucune idée aussi étrange soit elle, ne doit être réprimée. Le Brainstorming a lieu dans un esprit de progression du bien commun. Pas de censure ni de critique. Il faut exprimer le maximum d'idées. Plus il y a d'idées, plus on a de chances de trouver la solution.

➤ **Phase de regroupement et de combinaison des idées :**

Le groupe cherchera à exploiter, améliorer les idées émises. On pourra faire des analogies, exprimer des variables ou des modifications. Certaines idées se verront complètement dénigrées, et d'autres aux contraires encensés. Cependant Ces critiques ne s'adresseront jamais à l'auteur de l'idée, et il faudra savoir garder le sens de l'humilité, car l'important n'est pas de savoir qui a eu l'idée, mais de voir ce que l'on peut en tirer.

➤ **Phase de Conclusion :**

Au terme de l'exercice, il faudra faire l'analyse des causes suspectées et des solutions proposées. Discerner celles du domaine réalisable, de celle du domaine de l'utopie.

Les solutions et les causes dégagées devront alors être confrontées aux exigences de l'entreprise, ainsi qu'aux autres outils. On adoptera donc la meilleure des solutions.

2.2.6.3 Le vote pondéré :

C'est une 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).

2.2.6.4 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

2.2.6.5 Diagramme D'Ishikawa :

Le diagramme d'Ishikawa est un outil graphique qui sert à comprendre les causes d'un défaut de qualité ; il sert à analyser le rapport existant entre un problème et toutes les causes possibles⁶⁴.

Le diagramme d'Ishikawa permet :

- De classer les causes liées au problème posé
- De faire participer chaque membre à l'analyse
- De limiter l'oubli des causes par le travail de groupe
- De fournir des éléments pour l'étude des solutions

La construction du diagramme d'Ishikawa est basée sur un travail de groupe :

- Pratiquer auparavant un brainstorming et trouver toutes les causes possibles au problème. Chacun doit émettre ses opinions librement sur les origines possibles
- Classer les causes en grandes familles.
- Apprécier la ou les causes principalement responsables par le groupe de travail
- Vérifier les opinions de chacun
- Agir sur la ou les causes pour corriger le défaut en donnant des solutions en mettant en place des actions correctives

⁶⁴ LAPERT (D) ; « le marketing des services » ; Edition DUNOD ; Paris ; 2005, P 95

2.2.6.6 LE QOOQCP :(qui, quoi, ou, quand, comment, pourquoi) :

Le QOOQCP sert à identifier le problème dans son ensemble à partir de six (06) questions, il permet d'avoir sur toutes les causes du problème, des informations suffisantes pour déterminer avec exactitude quelle est la cause principale. Ces informations sont souvent basées sur des observations, de fait que l'on consigne au cours d'enquêtes. Cela permet d'identifier les aspects essentiels du problème. Cette technique se réalise grâce à ces questions suivantes : Qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Pourquoi.

2.2.6.7 Le diagramme de Pareto :

Faire apparaître les causes les plus importantes qui sont à l'origine du plus grand nombre d'effets. Exemple, 20% des causes sont à l'origine de 80% des conséquences. Cette méthode simple, claire et efficace permet la prise de décision par le groupe⁶⁵.

Ce diagramme est élaboré en plusieurs étapes :

- Lister les problèmes ou causes
- Quantifier l'importance de chacun
- Déterminer le pourcentage de chacun par rapport au total
- Classer ces pourcentages par valeurs décroissantes, la rubrique "divers" étant toujours en dernier rang
- Représenter graphiquement le diagramme

2.2.6.8 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.

Le logigramme, comme outil de clarification d'un procédé, et donc d'amélioration de celui-ci, est particulièrement un travail de groupe. 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.

⁶⁵ LAPERT (D); *op. Cit*, P 96-97

Conclusion

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 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. Ces notions (satisfaction et fidélisation), seront l'objet de notre étude dans le chapitre qui suit.



Chapitre II :

*Satisfaction et Fidélisation
Clients*

Beaucoup d'entreprise ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relation avec leurs partenaires mais également à consolider les liens qui les unissent avec la clientèle. Cela évoque la satisfaction du client en vue de prouver sa fidélisation qui exprimera son recours à un produit donné.

La satisfaction du client est une question qui a été traité par beaucoup de spécialistes en marketing notamment PARASURAMAN, Valérie ZEITHAML, Leonard BERRY, Jaques, Philip KOTLER, Daniel RAY et autres, ils expliquent dans leurs ouvrages l'importance de la satisfaction du client, les voies, les moyens et les outils à mettrez en place pour assurer cette satisfaction et la pérenniser en vue de fidéliser le client. Il est donc nécessaire, voire indispensable, pour les entreprises de se soucier, ou se soucier pour assurer la satisfaction permanente des besoins et des attentes de leurs clients.

Le présent chapitre contient trois sections :

- La première : nous abordons la notion de satisfaction client.
- La deuxième : elle comporte sur le concept de la fidélisation du client.
- La dernière : on abordant l'interaction entre la qualité de service, la satisfaction et la fidélisation client.

Section 01 : Notions sur la satisfaction client

L'objectif suprême de toutes les entreprises est de créer une clientèle, et pour conquérir durablement un client, il faut connaître d'abord ses besoins et ses modes d'achat car le client aujourd'hui, cherche parmi les produits ou/et services offerts ceux qui lui procurent le maximum de satisfaction, cette dernière est l'objectif de notre recherche dans cette section introductive de ce second chapitre ou nous allons essayer de cerner cette notion qui est la satisfaction et de montrer les différents éléments qui la composent.

1.1 Définitions de la satisfaction :

Selon **Yves Legolvan** définit : « *la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir* »⁶⁶

La satisfaction peut être définie en marketing comme « *le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de la consommation* »⁶⁷

De leur côté **Kotler, Dubois, Keller** et **Manceau** : « *la satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* »⁶⁸

*La satisfaction est un jugement de valeur, une opinion, un avis qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu.*⁶⁹

Ce qui découle de ses définitions est que la satisfaction vis-à-vis d'un service est le sentiment éprouvé par le consommateur lors de la prestation de ce dernier, ou le client procède à une comparaison entre ses propres attentes. Ces attentes peuvent être comblées, dans ce cas, le client est satisfait ; si elles sont déçues, donc il est insatisfait ; et si elles sont dépassées nous pouvons dire que le client est comblé. Pour conclure, la satisfaction est évaluée d'une

⁶⁶ LEGOLVAN(Y), « *Stratégie, segmentation, marketing-mix, et politique de l'offre* », 7^{ème} édition, Paris, 1995, P186

⁶⁷ LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D) Mercator, « *théorie et pratique du marketing* » Edition Daloz Paris, 7^{ème} édition, 2003, P911

⁶⁸ KOTLER(P), DUBOIS(B), « *Marketing management* », 13^{ème} édition, Pearson Education, 2009, P228

⁶⁹ PATRICE Tremblay, « *Mesurer la satisfaction et les attentes des clients* », Ed. Centre d'expertise des Grands Organismes, septembre 2006, P12

part par la qualité perçue, et d'autre part par des attentes préalables. Autrement dit ; la satisfaction est une réponse positive suite à une expérience de consommation et l'insatisfaction est une réponse négative.

1.2 Les caractéristiques majeures de la satisfaction :

La satisfaction comprend trois caractéristiques majeures⁷⁰ :

1.2.1 La Subjectivité :

C'est-à-dire que la satisfaction du client dépend de sa perception vis-à-vis des produits ou des services, et dont il est fort probable que la perception soit loin de la réalité. Cette satisfaction se présente lorsque le client choisit lui-même son entreprise ou son fournisseur pour obtenir un service approprié.

1.2.2 La relativité :

La satisfaction reflète le niveau des attentes du client. C'est à ce moment où deux types de clientèle utilisent le même service dans un moment conditions peuvent avoir des opinions différentes. Tout cela c'est à cause de la divergence des attentes initiales que le client s'est donné avant d'obtenir ce service. Cette satisfaction est directement dépendante de la perception préalablement établie.

1.2.3 L'évolutivité :

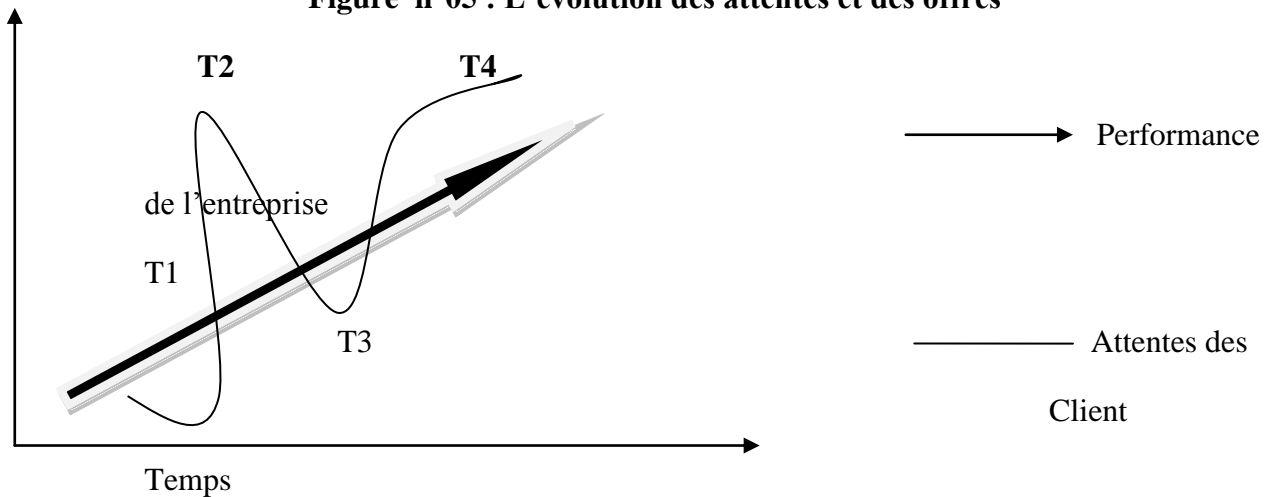
C'est-à-dire que la satisfaction évolue dans le temps, en fonction à la fois des attentes, de l'offre et de cycle d'utilisation des produits/services.

1.2.3.1 L'évolution des attentes et de l'offre :

Les attentes des clients sont fixées par rapport à l'offre des fournisseurs ou des entreprises. Mais à cause de la concurrence, les fournisseurs doivent augmenter les performances relatives afin d'être préférés, ce qui implique d'évoluer le niveau moyen de l'offre et du fait même les attentes.

⁷⁰ CHAUVAL, (A, M) « Au delà de la certification : la conformité à la performance », Edition d'Organisation, Paris, 2002, P 06

Figure n°05 : L'évolution des attentes et des offres



Source : LAURENT, (F) : les études de marché, édition d'organisation, 1991, P40

Au niveau de :

T1 : la performance de l'entreprise est bonne, puisque située au-dessus des attentes des clients. **La satisfaction des clients doit être élevée.**

T2 : le marché et donc les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise. **Donc le taux de satisfaction est faible. L'entreprise risque de perdre des parts de marché.**

T3 : l'entreprise a réussi à rattraper ses concurrents, et même à dépasser les attentes des clients. **Donc le taux de satisfaction remonte fortement ainsi que la part de marché.**

T4 : le marché et donc les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise. **Donc le taux de satisfaction est faible et l'entreprise perd des parts de marché.**

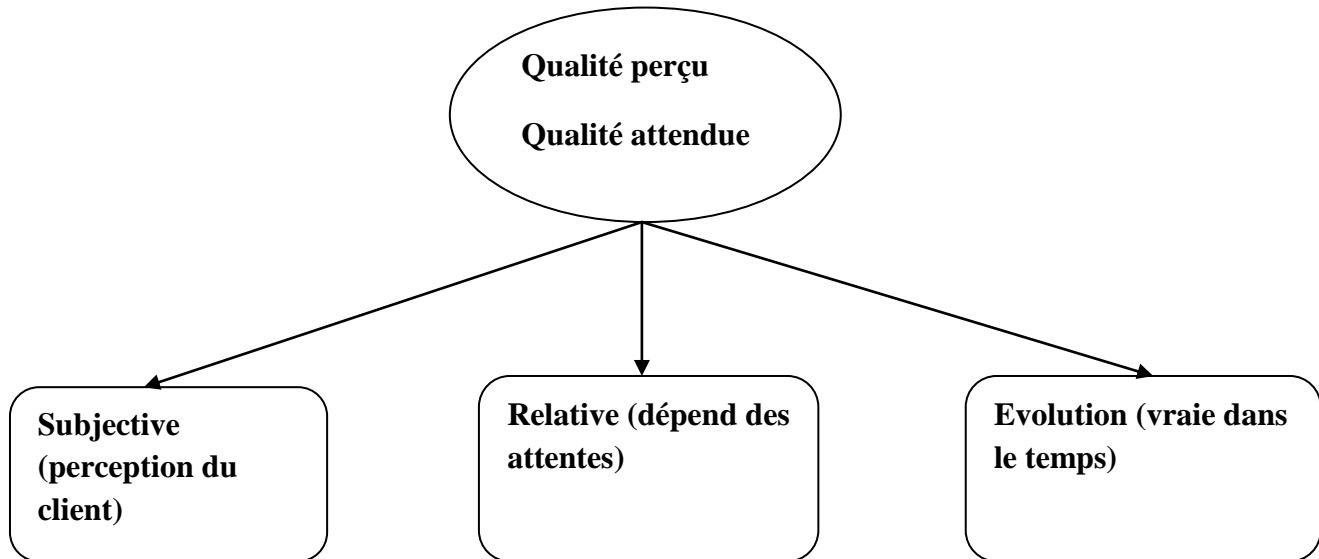
1.2.3.2 L'évolution pendant le cycle de vie d'utilisation du produit/service :

En pratique, la mesure de la satisfaction se réalise à un instant précis. Or, on constate que cette satisfaction évolue au fil de l'utilisation du produit/service. Le moment le plus crucial pour mesurer la satisfaction des clients est vers la fin de la consommation du service obtenu, juste l'achat suivant.

C'est sur la base de ses trois principaux caractéristiques que le client forme ses jugements sur un produit ou un service, le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolu

s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Le schéma suivant montre les trois caractéristiques de la satisfaction et la relation entre eux.

Figure n° 06: Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source: RAY, (Daniel) « *Mesure et développement la satisfaction clients* », 3^{ème} éditions d'organisation, 2002, P25.

La satisfaction pourrait être vue sous un autre angle comme étant un continuum allant d'une grande satisfaction à une grande satisfaction à grande insatisfaction. Cependant, certains chercheurs en satisfaction, tels que Frederick Herzberg, considèrent que la satisfaction et l'insatisfaction constituent deux concepts relativement indépendants, liés à des critères ou causes différents.

1.3 Les causes de satisfaction et d'insatisfaction :

Les recherches menées sur la satisfaction révèlent que les causes de satisfaction sont différentes des causes d'insatisfaction, de telle sorte que les causes en question sont liées à la nature de l'offre perçue par le client. En effet, certains attributs du bien ou du service sont sources d'insatisfaction mais ne créent aucune satisfaction chez le client quand ils sont remplis. Autrement dit ; la non réalisation de certaines attentes peut engendrer une insatisfaction parfois vive chez le client mais leur réalisation n'entraîne aucune satisfaction car elle est considérée comme normale par le client, à titre illustratif, au moment de l'arrivée du client à l'hôtel, quand il se trouve dans la mesure d'attendre son tour.

D'autres attributs du produit influencent le niveau de satisfaction mais ne génèrent aucune insatisfaction chez le client lorsqu'ils ne sont pas remplis. En d'autre terme la réalisation d'un service peut entrainer une satisfaction parfois grande chez les clients mais sa non réalisation ne crée aucune satisfaction. Comme exemples illustratifs, nous pouvons citer les attentions particulières du serveur dans restaurant ou encore l'offre gratuite d'un repas supplémentaire.

Enfin il y a des attributs qui influencent à la fois la satisfaction et l'insatisfaction du client. En terme plus simple, la réalisation d'une attente ou d'un besoin engendre une satisfaction chez le client, son non réalisation entraine une insatisfaction.

Ces réflexions peuvent conduire à distinguer trois différents types d'attentes :⁷¹

- Les *attentes minimales* dont la réalisation ne conduit à aucune satisfaction particulière mais dont le non réalisation entraine une insatisfaction du client.

Exemple : la résolution rapide d'un problème technique au niveau de la chambre.

- Les *attentes inespérées* dont la réalisation engendre une grande satisfaction et dont le non réalisation n'entraine aucune insatisfaction. Exemple : offrir un tarif réduit à un client à la fin de son séjour à l'hôtel.

- Les *attentes espérées* dont la réalisation est une source de satisfaction et la non réalisation une source d'insatisfaction. Exemple : avoir dans un hôtel, un personnel aimable.

1.4 Les déterminations organisationnelles de la satisfaction :

Pour comprendre la satisfaction des clients face à une offre donnée, PARASURAMAN.A, ZEITHAML Valérie et BERRY Leonard ont créé un modèle de satisfaction appelé modèle de confirmation/ infirmation.⁷²

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients, résulte comme on l'a dit précédemment, de la confirmation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue).

Pour ce qui est des attentes du client, on peut distinguer quatre facteurs principaux :

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

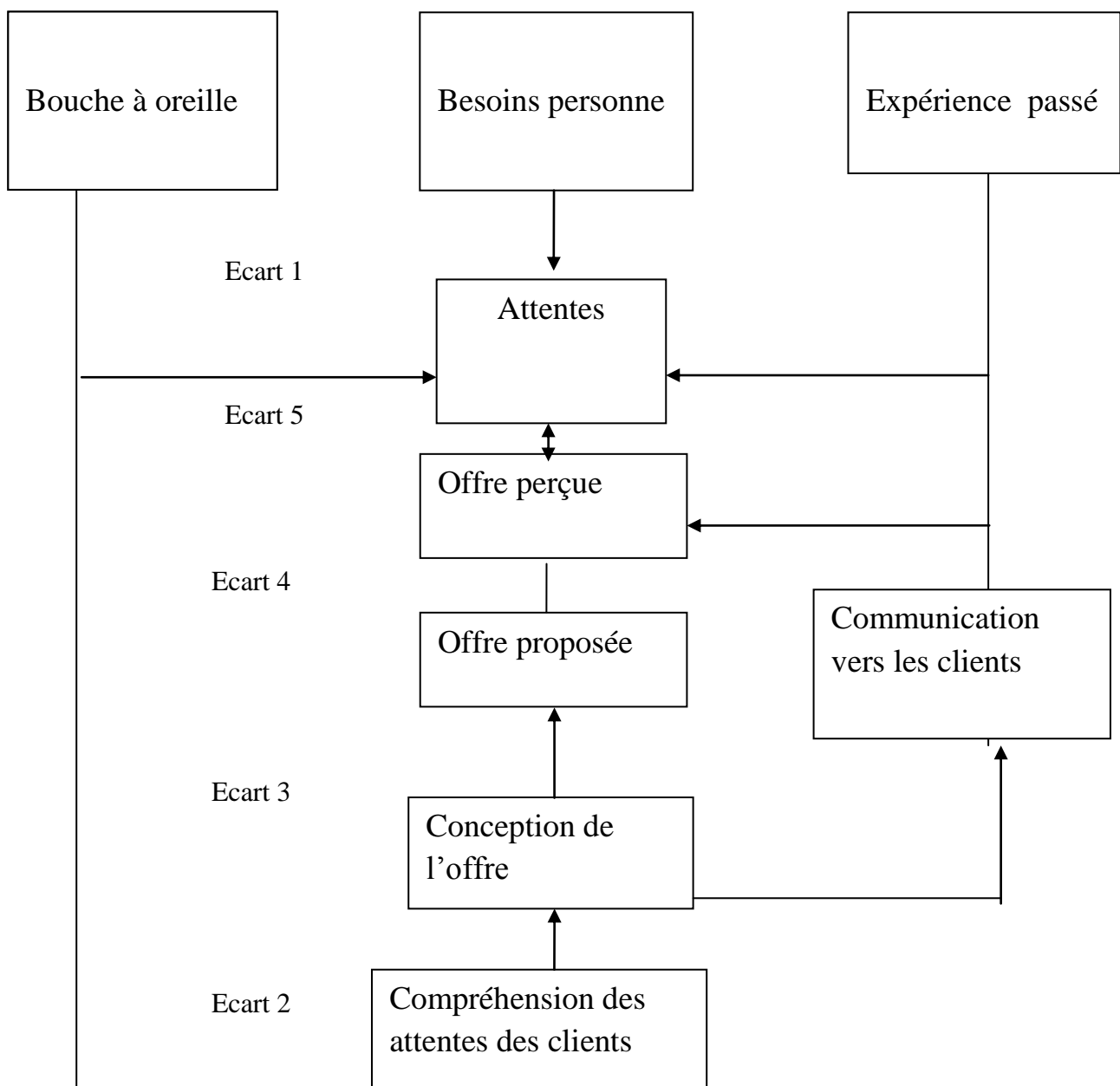
⁷¹: RAY (D), *op. Cit*, P 27

⁷² LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON (D) *op. Cit*, P 856

Concernant l'expérience du produit (offre perçue) par le client, nous pouvons identifier trois facteurs essentiels.

- La compréhension des attentes du client à travers notamment les études de marché.
 - la mise en place à une politique de création du bien ou du service pour répondre aux attentes du client.
 - La réalisation effective du produit (fabrication ou prestation).
- Figure n°07: le modèle de la satisfaction** (adapté de PARASURAMAN,

ZEITHAML et BERRY)



Source : LENDERVIE (J), LEVY, (J), LINDON, (D) op.cit P 857

En se référant à ce dernier graphique ; on peut énumérer cinq écarts possible.

Ecart 1 : la qualité de l'écoute qui représente l'écart entre les attentes effectives des clients et la compréhension effective de ces attentes par l'entreprise.

Ecart 2 : la qualité de la conception qui est l'écart entre la compréhension des attentes des clients par l'entreprise et la conception de l'offre.

Ecart 3 : la qualité de la réalisation qui correspond à l'écart entre la conception de l'offre et la réalisation de celle-ci proposée aux clients.

Ecart 4 : la qualité de communication qui représente l'écart entre la réalisation de l'offre et la communication de celle-ci proposée aux clients par l'entreprise (promesse, publicité).

Ecart 5 : la satisfaction ou l'insatisfaction qui est l'écart entre les attentes du client et l'offre perçue par celui-ci.

A l'issue de ce qui précède, nous pouvons ainsi considérer que la satisfaction du client est la résultante de nombreux facteurs endogènes et exogène à l'offre (bien ou service).

Aussi, il est important de mentionner la notion de sur-promesse que certains entreprises pratiquent sur leur offre afin d'attirer le maximum de clients. Cette pratique présente un risque. En effet, si la conséquence d'une comparaison entre les attentes et l'expérience. Faire de la sur-promesse, c'est-à-dire 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.

Cependant, si des promesses faibles peuvent engendrer un effet favorable sur la satisfaction, encore faut-il que les clients aient envie d'acheter. Les entreprises doivent donc trouver le juste équilibre dans leur politique de communication entre des promesses élevées susceptibles d'attirer des clients mais aussi de les décevoir et des promesses faibles qui entraîneront une perception favorable à l'expérience mais qui ont un faible pouvoir d'attraction.

1.5 Les différents types de satisfaction :

On distingue trois types de satisfaction⁷³ :

1.5.1 La satisfaction globale ou partielle :

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou dimensions) particulières du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité.... La satisfaction globale porte, sur le service dans son ensemble. Lorsqu'on constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

1.5.2 La satisfaction ponctuelle :

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation, définie dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique. La satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée : ensemble des commandes de l'année.

1.5.3 La satisfaction isolée :

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celle de la concurrence⁷⁴.

1.6 Les méthodes de mesure de la satisfaction :

Toute entreprise doit disposer d'un outil objectif, fiable pour mesurer la satisfaction de ses clients.

Voici les méthodes proposées par **KOTLER, DUBOIS** et autres⁷⁵ :

1.6.1 Les suggestions et réclamations :

L'entreprise doit tenir compte des suggestions et critiques de la clientèle. Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Elles donnent des idées pour les nouveaux produits.

⁷³ DETRIE (P), « les réclamations clients », 3^{ème} édition, Edition d'Organisation, Paris, 2007, P 80.

⁷⁴ Ibid, P 88

⁷⁵ KOTLER (P), DUBOIS (B) et autres ; op. Cit, P 174

1.6.2 L'enquête de satisfaction :

L'enquête de satisfaction est une étude de la satisfaction des clients, qui s'appuie non seulement sur les témoignages des clients eux-mêmes, mais également sur toute source d'information pour de renseignements susceptibles de mener bien l'enquête de satisfaction. En général, celle-ci se fait au moyen d'un questionnaire administré aux clients par une enquête de satisfaction qui doit permettre à l'entreprise⁷⁶ :

- D'identifier les différents éléments par leur contribution à la satisfaction ou de l'insatisfaction chez les clients.
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport à une période antérieure.
- D'élaborer une politique de satisfaction adaptée, il est nécessaire de suivre les cinq phases qui sont⁷⁷:

Le cadrage, le diagnostic, la quantification, la diffusion et réitération.

1.6.2.1 Le cadrage :

Visé à préparer l'enquête en définissant ses objectifs et les résultats que l'entreprise en attend. Il s'agit aussi de collecter les informations existantes, précise le champ de l'enquête (objet et cible de la mesure), la méthodologie (technique de recueil, périodicité, taille de l'échantillon...) et enfin d'organiser en interne la conduite des projets et son suivi jusqu'au résultat final.

1.6.2.2 Le diagnostic :

Dans cette phase, l'entreprise identifie les attentes de ses clients, Il est fortement conseillé pour les entreprises qui procèdent pour la première fois à la mesure de la satisfaction de recueillir grâce à une étude qualitative exploratoire, les attentes des clients en termes de forme (vocabulaire employé par les clients).

⁷⁶LENDREVIE, LEVY et LINDON ; *op. Cit*, P 859

⁷⁷<https://www.definitions-marketing.com/définition/enquetesdesatisfaction> , consulté le 16/11-2021 à 14h30.

A l'issue de cette phase, l'entreprise possède une liste des attentes de ses clients. Il ne faut pas hésiter à multiplier les sources de collecte des attentes, qui ne se résume pas qu'aux entretiens de clients : étude antérieurs, analyses des lettres de réclamation, entretiens auprès du personnel de contact avec les clients, d'expert externes ou internes, entretiens individuels ou en groupe de clients, méthode des protocoles, analyse des incidents critiques, de problèmes et de motifs d'insatisfaction.

1.6.2.3 La quantification :

Cette phase permet de hiérarchiser les critiques de satisfaction selon les notes moyennes attribuées par les clients interrogés, puis segmenter la clientèle selon leurs attentes et leurs satisfactions.

La quantification suit les étapes classiques d'enquête par questionnaire et inclut la construction du questionnaire, la définition de l'échantillon, le recueil des données, le dépouillement et l'analyse quantitative des résultats.

1.6.2.4 La diffusion :

Une fois l'étude terminée, les résultats peuvent être diffusés dans les différents départements de l'entreprise concernée : services marketing, points de vente, services commerciaux, etc.

1.6.2.5 La réitération :

Une étude de satisfaction est d'autant plus intéressante qu'elle peut être renouvelée quelques mois après la première enquête. Il s'agit de réitérer l'étape n°3. En soumettant le questionnaire (non modifié) à un nouvel échantillon de clients dans des conditions similaires. L'entreprise possède alors un précieux outil de mesure. Un baromètre de satisfaction, lui permet de juger des résultats des actions d'amélioration de l'entreprise. Dans un contexte de développement de la gestion de la relation client consommé management, l'étude de satisfaction est à la fois un indicateur permanent de l'état de cette relation de comprendre une éventuelle fidélisation de la clientèle.

1.6.3 Le client mystère (fantôme) :

L'enquête «client mystère » est utilisée par l'entreprise, non pas pour connaître directement qu'elle est la satisfaction des clients, mais plutôt pour vérifier si elle réunit les conditions d'une satisfaction des clients optimale⁷⁸.

Un client mystère est un faux client envoyé par une direction marketing ou par une prestation d'un point de vente et/ou des individus en contact avec la clientèle. Les clients mystère peuvent également être utilisés pour mesurer la qualité de l'accueil téléphonique⁷⁹.

1.6.4 L'analyse des clients perdus :

Au-delà des enquêtes de satisfaction réalisées auprès des clients « actif », une autre source d'enrichissement vient des enquêtes réalisées auprès des clients « perdus ».

Ce type d'enquête qualitative repose sur des entretiens semi-directifs où la liberté d'expression du client doit être préservée, on peut ainsi comprendre le cheminement de la décision, l'historique de la relation et les motivations dans l'abandon de l'ancien fournisseur et le choix du nouveau.

Il peut être intéressant de recueillir au préalable l'opinion des commerciaux. En effet, ceux-ci surestiment toujours le prix comme motivation de départ. L'analyse fait clairement apparaître l'absence d'écoute et de réactivité du fournisseur comme motivation principale de rupture.

De plus, cette étude a montré que le premier client de l'entreprise était parti exaspéré par l'absence de considération qu'on lui portait et que les commerciaux percevaient bien les clients perdus comme « à problème » et craignaient la reprise de contact. On arrive également à faire la différence entre deux grands types de clients perdus : les « poussés » qui, à la suite d'une mauvaise expérience sont allés chercher une solution de rechange et les « sauteurs » attirés par une offre concurrentielle.

⁷⁸ HERMEL (L), « Mesurer la satisfaction client » ; AFNOR, Paris, P 13.

⁷⁹ <https://www.définition-marketing.com/définition/définition/client-myster/>, consulté le 19/11/2021 à 18h26

Conclusion

La satisfaction donc joue un rôle important dans le domaine des services, en effet, son importance peut déterminer de façon pertinente la survie de l'entreprise, dans un contexte marqué par une concurrence féroce et rude, afin d'acquérir des marchés.

Dans ce cadre-là, l'entreprise doit passer par cette étape qui est très importante dans le processus de fidélisation du client, ainsi l'entreprise doit orienter sa politique en direction du client, et utiliser tous leurs moyens pour avoir une prestation de service de qualité qui sera à la hauteur, dans l'intention de satisfaire leurs exigences.

Section 2 : Les concepts fondamentaux de la fidélisation

Compte tenu de ses implications stratégiques ou tout simplement commerciales, la fidélité du consommateur est un sujet de discussion très important, aussi bien chez les chercheurs en marketing que chez les praticiens.

Aujourd'hui, la concurrence devient de plus en plus rude et acharnée ce qui rend le recrutement de nouveaux clients de plus en plus difficile et coûteux. En conséquence la fidélisation des clients est un appui important et l'une des préoccupations principales de l'entreprise, elle s'inscrit dans le marketing relationnel dont l'objectif est de garder les meilleurs clients en développant avec eux une relation avantageuse et favorisée.

2.1 Fidélité / fidélisation :

2.1.1 Définitions de la fidélité :

La fidélité a été utilisée généralement dans le domaine des relations humaines. Elle a été par **Lindon** et **Londrevie** comme suit : « *on dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard, par son comportement, un attachement durable et exclusif ou de moins préférentiel* ». ⁸⁰

La fidélité telle qu'on vient de la définir comporte deux aspects ou deux composantes :

Une composante *objective* ou *comportementale*, à savoir la manière concrète dont se manifeste cet attachement au fil du temps, et une composante *subjective* ou *attitudinale*, à savoir l'attachement affectif à l'égard d'une personne d'une idée. Lorsque ces deux composantes sont en accord l'une avec l'autre, la fidélité ne fait pas le doute.

Et d'après Jean François Trinque Cosk a défini la fidélité comme suit : « *la fidélité s'exprime par les comportements du consommateur et s'explique par les attitudes favorables du consommateur à l'égard des produits ou de la marque* ». ⁸¹

Une autre définition peut être retranscrite dans la relation entre le client et l'entreprise : « *la fidélité est une attitude précise du consommateur qui le pousse, vu son expérience antérieure, à maintenir des relations avec une marque* ». ⁸²

⁸⁰ LINDON (D), LEVY(J) et LENDREVIE(J) : OP. Cit, P 870

⁸¹ COSK(JF), « la fidélisation client », Edition d'organisation, Paris, 2000, P35

On peut dire aussi que : « *la fidélité est un engagement du client à continuer à commercer avec une société spécifique sur une longue période* ». ⁸³

Le consommateur fidèle est alors un consommateur qui achète régulièrement auprès du même vendeur. Il est donc plus qu'une séquence d'achats répétés, le rachat doit être intentionnel et se poursuivre dans le futur. Ainsi, la fidélité peut être définie comme un comportement d'achat répété sous-tendu par une attitude positive.

2.1.2 Définition de la fidélisation :

La fidélisation reflète plus les outils et les mises en œuvre pour construire la fidélité et mesurer les résultats. On pourrait dire aussi qu'elle est la mesure de la fidélité du client. Parmi les définitions de la fidélisation nous avons choisi les suivantes :

Stéphane Léonard affirme que « *la fidélisation est une stratégie payante à long terme, car un client fidèle est avant tout un client rentable, fidéliser s'avère être ainsi une redoutable arme contre la concurrence* ». ⁸⁴

D'après Barlow : « *la fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme* ». ⁸⁵

On constate donc, que la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et/ou au point de vente.

2.2 Les typologies et les niveaux de fidélité:

Voici en ce qui suit, les typologies ainsi que les niveaux de fidélité :

2.2.1 Les typologies de fidélité :

Il existe plusieurs types de fidélité, on distingue ⁸⁶ :

⁸² TOCQUER(G) LANGLOIS, M « *Marketing des services* », Gaëtan Morin éditeur, 1992, P 56

⁸³ LOVEHOCH (C), WIRTZ(J), « *Marketing des services* » 6^{ème} édition, Paris, P604

⁸⁴ STEPHANE, (LEONARD) : *La satisfaction client*, Edition d'organisation, Paris, 2000, P 43

⁸⁵ CRIE, (Dominique) : *La relation client, fidélité, fidélisation, produits fidélisant*, Edition Vuibert, France, 2002, P 2.

⁸⁶ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : *op. Cit*, P 870-872

2.2.1.1 La fidélité absolue ou relative :

Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent les responsables marketing et telle qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients, est une fidélité absolue. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, et pour qu'un client soit fidèle il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Mais, le plus souvent, la conception de la fidélité que se font les responsables marketing est modeste : ils considèrent qu'un client leur est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services (fidélité relative).

Dès lors que la fidélité des clients n'a plus de caractère dichotomique (fidèle/ infidèle) mais devient un attribut susceptible de varier par degré, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèle mais d'augmenter leur fidélité.

Les méthodes que l'on utilise pour mesurer la fidélité absolue ou relative ne sont pas les mêmes. Dans le cadre d'une définition absolue, ce que l'on mesure est le taux de fidélité de l'ensemble de la clientèle, sous la forme d'un pourcentage. Mais lorsqu'on adopte une définition relative de la fidélité, ce que l'on doit mesurer est le taux de fidélité de chaque client, c'est-à-dire la part que représente dans ses achats, pour une famille déterminée de produits ou services, la marque ou l'entreprise à laquelle on s'intéresse. Selon les cas, cette part sera mesurée soit en nombre d'achats soit en volume d'achat ou de consommation.

2.2.1.2 La fidélité objective et la fidélité subjective :

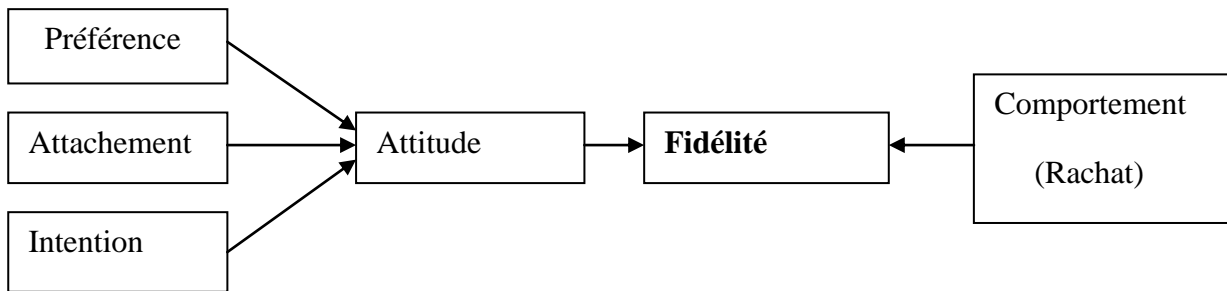
Comme on a vu au début, la fidélité pouvait être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachements ou de préférences.

Le plus souvent, les responsables marketing s'intéressent principalement à la fidélité objective ou comportementale, en considérant que ses clients fond plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

Cependant une mesure purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, en ce sens qu'elle ne permet pas toujours à elle seule, d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent de prédire son comportement futur.

Le schéma suivant explique les différents types de fidélité :

Figure n° 08: les dimensions de la fidélité en marketing.



Source : LINDON(D), LENDREVIE(J) : op.cit P 872

A partir de schéma, on peut dire que, l'attitude de la fidélité à l'égard d'une marque possède trois composantes principales qui peuvent mesurées par des enquêtes.

- **Une composante cognitive** : soit un ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque considérée, soit se traduisant par une préférence rationnelle pour elle.
- **Une composante affective** : soit des sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son égard.
- **Une composante conative** : soit une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible à l'avenir, la marque en question.

2.2.2 Les niveaux de fidélité :

Si l'on compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux niveaux de fidélité, qui sont les suivants⁸⁷ :

2.2.2.1 La fidélité passive :

Est celle que l'on observe uniquement dans les comportements. Elle résulte seulement de facteurs externes ou d'environnement qui rendent difficile ou même impossible, pour un client, de se comporter d'une manière infidèle.

⁸⁷ LINDON (D), LENDREVIE(J) et LEVY (J), op. Cit, P872-873

Elle peut résulter de l'inertie (routine), de la paresse, ou également du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs. Le cas extrême de fidélité passive est la fidélité forcée : le client est fidèle parce qu'il n'a pas le choix, le fournisseur a réussi à bloquer le client (contrat de longue durée, coûts de changement trop important).

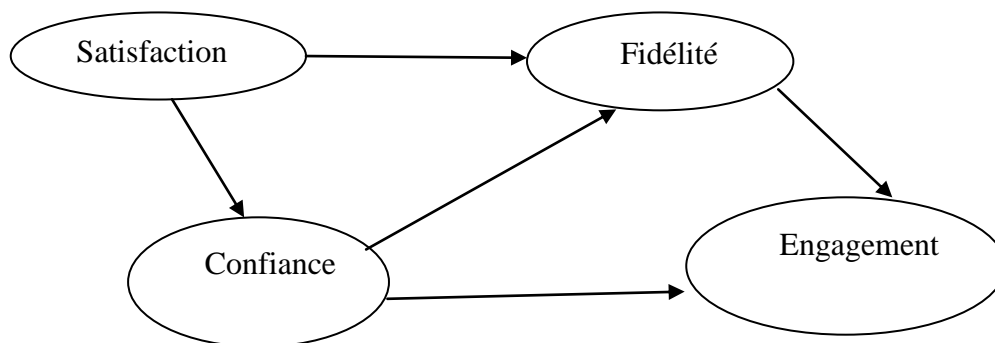
2.2.2.2 La fidélité active :

A l'inverse de la fidélité passive, est celle qui résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence (rationnelle et/ou effective) d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

2.3 Les composantes de la fidélité :

Comme précise le schéma suivant, la fidélité des clients comporte trois variables et qui correspondent aux attitudes positives de l'individu envers la marque développée en grande consommation.⁸⁸

Figure n°09 : les composantes de la fidélité



Source : SEBASTIEN, (Soulez) : *l'essentiel du marketing*, édition Gualino, 2008, P 54

Les composantes de la fidélité sont :

⁸⁸SEBASTIEN (S) op. Cit, P 54

2.3.1 Satisfaction :

Satisfaire le client restera toujours un vecteur privilégié, lui permettant d'obtenir la fidélité de son interlocuteur et la régularité des relations d'affaires. Elle peut être définie comme :

- Un jugement évaluatif consécutif à un choix pour une occasion d'achat spécifique, dans le cadre de l'étude d'une transaction particulière (on parle de satisfaction transactionnelle).
- Une évaluation globale fondée sur l'expérience totale d'achat et de consommation d'un produit ou d'un service par le consommateur à travers le temps, dans le cadre de la relation totale (on parle alors de satisfaction relationnelle).

Il est établi que la fidélité à la marque varie directement avec la satisfaction perçue.

2.3.2 Engagement :

Il peut être défini comme la volonté du client de développer et maintenir sa relation avec un fournisseur particulier. En tant qu'état psychologique, l'engagement influence le comportement des clients et les amènent à s'investir dans une relation de fidélité qui se construit.

2.3.3 Confiance :

La confiance que le client va accorder à son fournisseur aura également une influence réelle sur sa fidélité. La définition de la confiance est divisée en deux aspects :

- Une attente cognitive ou un sentiment affectif au sujet de partenaire de l'échange. On peut dire alors que : « la confiance existe quand l'une des parties croit en fiabilité et l'intégrité du partenaire de l'échange » ;

- La volonté d'une partie d'être en position vulnérable vis-à-vis des actions d'une autre partie, volonté basée sur l'espoir que l'autre engagera des actions spécifiques favorables et qu'il ne cherchera pas à tirer profit de sa position de supériorité.

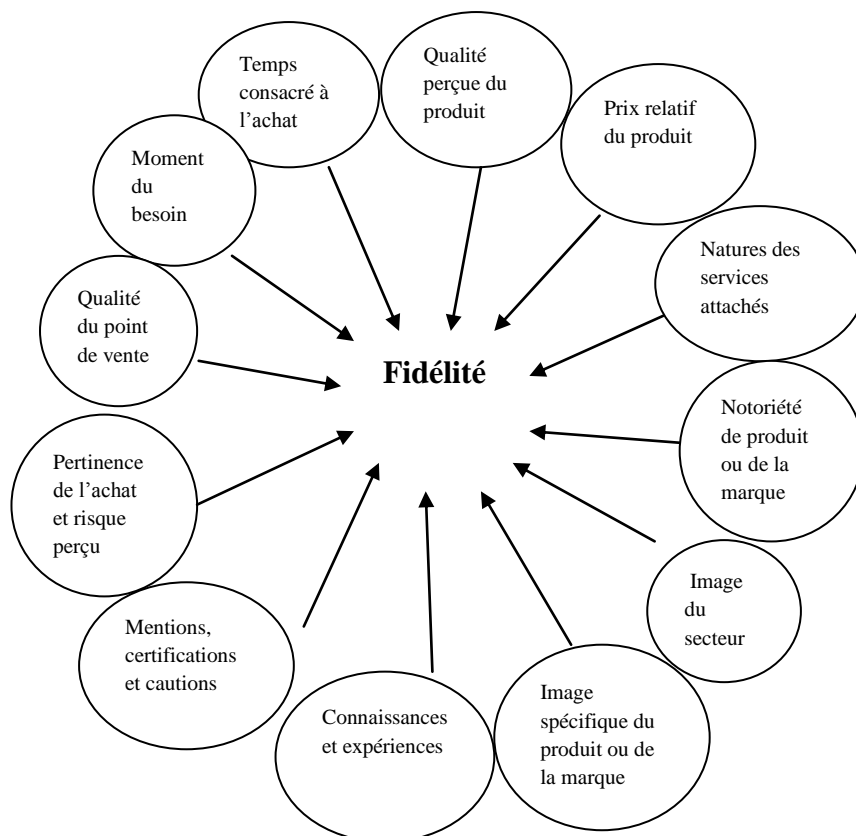
On peut donc finalement définir la confiance comme « *la volonté de se fier à un partenaire d'échange en qui l'en croit* ».

2.4. Les principaux facteurs de la fidélité :

On peut distinguer douze (12) facteurs principaux, permettant d'orienter la réflexion vers le constat que cette fidélité découle d'une combinaison beaucoup plus complexe que l'on a parfois tendance à l'imaginer⁸⁹.

Nous pouvons résumer ces facteurs dans le schéma suivant :

Figure n°10: Les 12 facteurs du jugement du consommateur



Source : LEHU (Jean-Marc) : « *Stratégie de fidélisation* », Paris, 2003, P85.

- **Qualité perçue du produit :** La qualité objective ou subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus orienté vers des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.
- **Prix relatif du produit :** Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/ gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

⁸⁹ LEHU (Jean- Marc) « *Stratégie de fidélisation* », 2^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris, 2003, P 85-90.

• **Nature des services attachés** : L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, livraison.

• **Notoriété du produit et de la marque** : On considérera ici la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ ou du nom de l'entreprise (ou du groupe).

• **Image du secteur** : Des études d'image sectorielle complémentaire doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs / clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

• **Image spécifique du produit et de la marque** : On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire à l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptible de valoriser son image auprès de son public.

• **Connaissance et expérience** : Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/ client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, expériences passées, au sujet du produit et / ou de la marque.

• **Mention, certifications et autres cautions du produit** : La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorable de la part d'une association consumérisme ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de la conforter dans son choix.

• **Pertinence de l'achat et risque perçu** : On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

• **Qualité du point de vente** : il existe de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel,...ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.

• **Moment du besoin** : Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendable par l'entreprise.

• **Temps consacré à l'achat :** Le temps consacré à l'achat est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/ acheteur. Il n'est plus disposé à prendre de temps, ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère de temps.

2.5 L'importance de la fidélité :

Frederick et Reicheld est l'un des meilleurs spécialistes de la fidélisation qui présente la fidélité des clients, des employés et des actionnaires de l'entreprise comme la cause principale de leur succès ou de leur échec, cet aspect est désormais largement répandue parmi les gens de marketing. Les principaux arguments sur lesquels elle s'appuie sont⁹⁰ :

• **Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveaux :** généralement il est moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10.

• **les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels :** dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

• **les fidèles d'une entreprise sont un gage de stabilité :** le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise ou à la marque, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offre promotionnelles des concurrents.

• **les clients fidèles sont source d'un bouche-à-oreille positif :** il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque ou d'une entreprise se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leurs entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche-à-oreille, des recruteurs très efficaces.

2.6 Les stratégies de fidélisation :

Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers et humains nécessaires, afin d'instaurer, une relation

⁹⁰ LINDON (D), LENDREVIE (J) & LEVY (J), *op. Cit*, P 868

durable de type « gagnant/ gagnant » avec les segments de la clientèle à fort potentiel commercial.

Il existe plusieurs types de stratégie de fidélisation selon les objectifs poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de l'entreprise ou encore des moyens disponible. Parmi les plus constatées, nous citons celle-ci⁹¹ :

2.6.1 La stratégie de fidélisation par la satisfaction client :

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer tous les motifs d'insatisfaction des principaux et meilleurs clients, et ceux à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, disponibilité en linéaire ou référencement pour les produit de grande consommation.

2.6.2 La stratégie du « produit fidélisant » :

Ce type de stratégie consiste à suivre le consommateur tout au long de sa vie, dès la conception du produit jusqu'à sa déclin. En lui offrant pour un même besoin, des produits bien adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération afin de créer une relation durable entre le client et l'entreprise, ainsi permet de concevoir et développer des produits fidélisant qui auront pour objectif de satisfaire les besoins spécifiques du consommateur.

2.6.3 La stratégie préventive ou anti-attrition :

Dans ce type de stratégie les entreprises qui exercent ce qu'on appelle le monopole dans un marché s'ouvrant de plus en plus à la concurrence (par exemple : les agences de services, téléphone fixe). Ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les effets dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché.

2.6.4 La stratégie du client ambassadeur :

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeurs. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients (clients ambassadeurs), ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

2.6.5 La stratégie de fidélisation par l'événementiel :

En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale, durable avec les clients à fort potentiel. Curieusement, ce but peut être atteint par le biais

⁹¹ MORGAT (P), « Fidélisez vos clients », édition d'organisation, 2002, P 109

d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'évènement unique ponctuels et donc éphémères⁹².

2.6.6 La stratégie de fidélisation par les services :

Cette stratégie se base essentiellement sur les cartes de fidélité. Elle est généralement appliquée dans les établissements bancaires. Et centré sur des produits, des offres n'ayant aucun rapport avec le métier du banquier sur le marché des particuliers.

2.6.7 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente :

Ce type de stratégie se focalisera sur les points de vente de l'entreprise, de manière à ce que l'entreprise avantagera et récompensera les meilleurs chiffres d'affaire et le meilleur suivi de la clientèle réalisé par les points de vente.

Ainsi à travers ces dernières les entreprises assureront un meilleur suivi des opinions et des besoins de la clientèle.

La complémentarité des deux marques, joue un rôle primordiale pour la réussite d'une telle démarche et peut accroître l'efficacité de la fidélisation et aussi peut minimiser les coûts.

2.7 Programme de fidélisation :

2.7.1 Notion de programme de fidélisation :

Un programme de fidélisation est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation, par la conception d'un plan d'action, le marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients⁹³.

Il peut servir sur un niveau intermédiaire pour nouer des liens plus structurés et plus satisfaisantes au tour de l'échange transactionnel. Donc, il cherche à préserver des parts de marché et agit en quelque sorte comme une profanation permanente à long terme.

2.7.2 Elaboration d'un programme de fidélisation :

2.7.2.1 Identification des objectifs :

Pour développer un programme de fidélisation, il faut le concevoir en fonction des objectifs, il doit comporter les objectifs suivants :⁹⁴

- développer la valeur du client et donc accroître les revenus / gains par le sagement de clientèle à haut potentiel.

⁹² JEAN (M), « La fidélisation client », 2^{ème} édition, Edition d'Organisation, Paris, 2000, P 37

⁹³ WAARDER (L), « La fidélisation client », édition Vuibert, Paris, 2004, P 64

⁹⁴

- optimiser la valeur et la satisfaction client, car cette dernière est un indicateur à évaluer des lors que l'on investit dans la relation client.

- augmenter le taux de fidélité client ce qui va engendrer une diminution de taux d'attrition ou de désaffection.

- Instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente ;

- viser une plus grande implication des circuits de distribution en associant le fabricant et les anciens partenaires dans un même programme

2.7.2.2 Identifier des leviers de la fidélité :

Avant de mettre en place un programme de fidélisation, il faut prendre connaissance des éléments récurrents dans une relation commerciale pour le grand public, soulignant l'importance des motifs d'insatisfaction et de satisfaction, d'attrition ou de fidélité

Ces leviers de même que les outils, les programmes et les stratégies de fidélisation, proposent essentiellement sur la connaissance client.

2.7.2.3 Collecte des informations pour acquérir la connaissance client :

Chaque questionnaire comporte initialement une opération de collecte de données sous prétexte d'une variable connue :

- Incréation de mini questionnaire dans l'emballage à remplir et à retourner ;
- les invitations à des événements
- les opérations des services clientèles ;
- jeux et concours ;
- mise à jour du fichier client ;

Une fois ces données analysées, elles vont permettre de reconsidérer la segmentation de la clientèle voire de l'affiner sans tomber dans les travers de la micro segmentation tout en mettant l'accent sur les segments à fort potentiel de développement.

Après avoir identifié les données sur lesquelles l'entreprise segmente les clients, elle doit prendre connaissance des facteurs d'attrition de manière à les combattre par une politique systématique et préventive, de ce fait elle doit étudier et analyser les points suivants :

- Promotion concurrentes
- besoin de changement.
- insatisfaction.
- meilleure offre.

2.7.2.4 Les principales étapes d'un programme de fidélisation :

On résume les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant :

Tableau N°02 : Les étapes d'un programme de fidélisation.

Etapes		Contenu
1	Stratégie de fidélisation	Détermination des grands axes.
2	Choix de principaux segments à fidéliser.	Segmentation première
3	Collecte des données complémentaires sur la cible	Connaissance client affinée
4	Hyper segmentation	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commercial
5	Identification des leviers de fidélisation et des motifs d'attrition	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de service.
6	Détermination du mix fidélisation	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées, du budget fidélisation
7	Pré-test du programme	Validation auprès d'un panel clients.
8	Lancement	Customer value measurement, Customer satisfaction, mesure d'impact, mesure de retour sur investissement.
9	Pilotage dans le temps	Actions correctives

Source : MORGAT, (P), op. Cit, P120.

2.8 Les outils de la fidélisation :

Il existe plusieurs outils de fidélisation, le but recherché est de parvenir à accroître la satisfaction des clients, ainsi réduire la perte pour conquérir et fidéliser la clientèle. Parmi les principaux outils, on a choisi ce qui suit⁹⁵ :

2.8.1 Les cartes de fidélité :

Leur principale mission est que le client se voit décerner une carte (nominative le plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise et/ou de certains partenaires (crédit, cumul de point, cadeaux, réduction, envoi de catalogues... etc.) donc, sont des techniques de fidélisation les plus pertinentes, notamment parce qu'elles peuvent être utilisées à deux niveaux :

⁹⁵ JEAN (M), op .Cit, P 320.

- Le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir accès à des services privilégiés par la simple présentation de sa carte.

- L'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées sur le porteur, à l'issue de chaque utilisation, pour déclencher des actions marketing adaptées.

2.8.2 Les clubs : conçu comme une technique de fidélisation, le club suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contacts avec ses membres.

Il peut utiliser à deux niveaux :

- Le club demeure virtuel et ses membres ne sont reliés entre eux par l'entreprise et/ou la marque.

- l'entreprise constitue un véritable lien entre les membres du club qui alors eux-mêmes interconnectés.

2.8.3 Consumer magazine : Il s'agit de l'envoi régulier d'un magazine (gratuit le plus souvent) aux consommateurs qui s'y sont abonnés. Il comporte des informations générales mais surtout des informations sur les produits et/ou les activités de l'entreprise, il est donc un outil puissant pour la fidélisation.

L'avantage principal d'un consumer magazine ou magazine de clientèle est d'aborder la clientèle sur un domaine non commercial a priori où le plaisir et le divertissement tiennent une large place. C'est la meilleure garantie d'adhésion que l'on puisse apporter en matière de fidélisation.

2.8.4 Cadeaux : Est un bien ou un service offert à un individu en échange ou remerciement de son achat d'un ou de plusieurs produits de l'entreprise. Donc, sont des techniques de fidélisation les plus courantes.

2.8.5 Le service après-vente : Ensemble des prestations fournies au client, après la vente du produit au vu des dispositions légales et/ou sur les bases d'un contrat. Aujourd'hui de plus en plus, il est considéré comme une variable arme commerciale favorisant la fidélisation du consommateur/client.

2.8.6 Le site internet : Est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur en plus de l'entreprise qui a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands,

des liens avec d'autres sites... il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

2.8.7 Le SMS : Est un message court (160 caractère) alphanumérique avec ou sans symboles, envoyés sur l'écran d'un terminal mobil (un téléphone le plus souvent). Il peut servir d'outil support de la fidélisation, en ce sens il permet un lien direct avec le destinataire/client.

2.8.8 Service consommateurs : Ce service mis en place pour établir un contact potentiel permanent entre une entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations de manière à les informer davantage sur les produits et les services de l'entreprise.

Conclusion :

A travers cette section qui a porté sur la fidélisation des clients, ça nous a permis de mieux cerner ces notions de bases ainsi d'éclaircir notre vision du concept de la fidélité et d'alimenter notre réflexion quant à l'élaboration du modèle conceptuel de la fidélisation puis en mettant l'accent sur ses stratégies pour la rétention des clients.

En effet, la fidélisation client est une notion très complexe basée sur la confiance du client vis-à-vis de l'entreprise ainsi que sur la condition de satisfaction.

La fidélisation de la clientèle n'est donc pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de la direction de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus de valeur pour le client et l'entreprise.

Section 03 : L'interaction entre qualité de service, satisfaction & fidélisation

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 de qualité. Ce dernier est maintenant un facteur clé de la compétitivité, elle domine la rentabilité économique puisque les entreprises qui livrent des services de qualité ont des couts marketing moins élevés que ceux des concurrents.

L'évolution du marché des services a poussé les dirigeants d'entreprise de service à intervenir dans leurs stratégies marketing afin de conserver leur avantage concurrentiel, c'est-à-dire à conserver leur clientèle. La performance du service offert par l'entreprise joue directement sur le rôle du client. Par conséquent, les entreprises mesurent la qualité des services par la satisfaction des clients, puis à poursuivre cette satisfaction en croyant atteindre la fidélité et le réachat de ses clients.

Nous proposerons dans cette section de montrer les différentes relations qui existent entre les trois concepts primordiaux de notre recherche qui sont la qualité de service, la satisfaction et la fidélisation.

3.1 De la qualité à la satisfaction :

Parasuraman, Zeithaml et Berry ont montré que la satisfaction d'une transaction de service(ou d'un épisode de service) se base sur les évaluations de la qualité du service, la qualité duproduit et du prix évoquent que la prise en considération de la notion de prix dans le processus de formation de la satisfaction implique de considérer la valeur comme une troisièmecomposante évaluative des clients⁹⁶.

La satisfaction occupe un rôle très important voir central dans la stratégie des entreprises de service et dans la littérature.

L'analyse de la satisfaction du consommateur est devenue un pole de recherche essentiel dans l'étude de comportement du consommateur vécu d'une expérience de service qui se traduit en niveau de satisfaction.

⁹⁶Bartikowski, « la satisfaction des clients dans les services : une vue Situationnelle du poids fluctuant des éléments, W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion », Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France, 1999, P09

Donc nous aborderons le lien qui existe entre la qualité de l'offre et la satisfaction de la clientèle.

3.1.1 L'effet de la qualité sur la satisfaction :

On distingue trois (03) effets de la qualité sur la satisfaction⁹⁷ :

3.1.1.1 La rentabilité :

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

3.1.1.2 La stabilité :

Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise (ou de la marque), les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles de concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises.

3.1.1.3 Bouche à oreille positive :

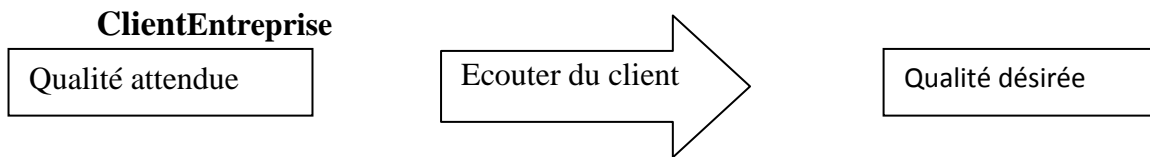
Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque (ou d'une entreprise) se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotions de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces, parce qu'ils intéressés et crédibles.

3.1.2 Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

Apriori, le futur client a des attentes. L'intermédiaire de son processus d'écouter, arrive à transformer ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle cible en terme de ses processus internes pour essayer d'attentes du client.

⁹⁷ LOVELOCK(C), WIRTZ (J) et LAPERT (D), « Marketing des services », 6^{ème} édition Pearson, 2008, P 382.

Figure n°11 : Le processus d'écoute :

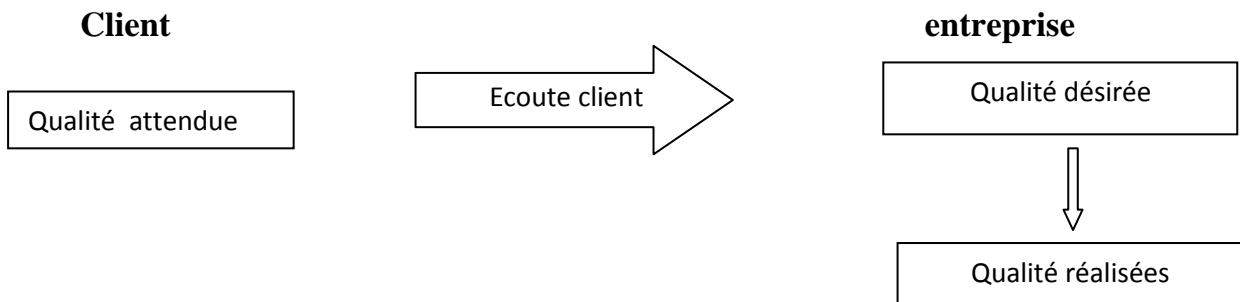


Source : Ray Daniel, « mesurer et développer la satisfaction du client », édition d'organisation, Paris, 2002, P34

3.1.3 Passage de la qualité désirée à la réalisée :

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

Figure n°12 : De la qualité désirée à la qualité réalisée

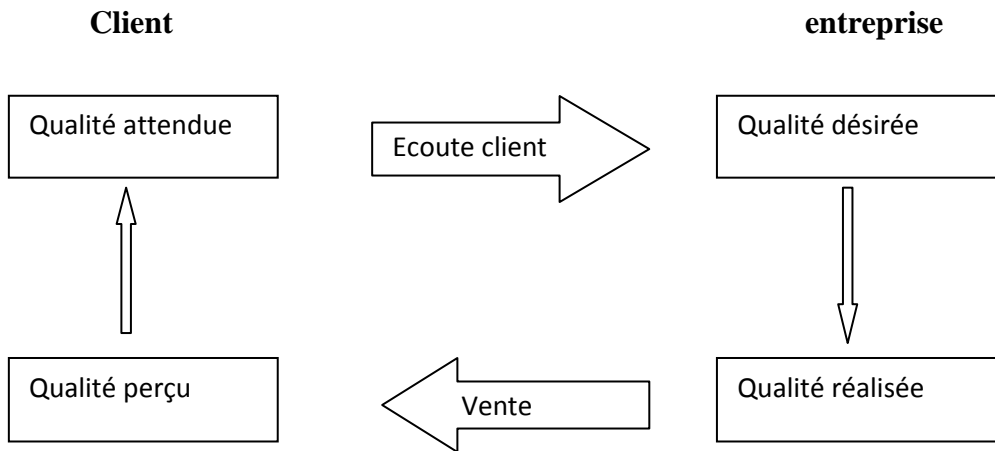


Source : Ray Daniel, « mesurer et développer la satisfaction du client ». Édition d'organisation, paris, 2002, P34.

3.1.4 Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :

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

Figure n°13 : passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.



Source : Ray Daniel, op.cit P35.

Ce schéma trace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce dernier est le plus important par lequel 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 du processus, pour satisfaire son client, il est donc nécessaire :

- Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes aux 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 « qualité attendue » et « qualité désirée », il s'agit d'un problème d'écoute, 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,...).

3.1.5 La distinction entre qualité et satisfaction :

Le débat et toujours théorique sur la satisfaction est toujours en cours et les chercheurs sont d'accord sur le chevauchement entre les deux concepts, une différence entre la qualité et la satisfaction a été reconnue sur les points suivants :⁹⁸

- La satisfaction et la qualité perçue sont toutes les deux des évaluations subjectives de l'expérience de ce service, qui se basent sur une comparaison entre la performance perçue et un standard de référence complexe et variable ;

- La satisfaction est essentiellement expérientielle, elle est liée aux sentiments du client tandis que le jugement de la qualité n'implique pas nécessairement une expérience personnelle et résulte d'un processus cognitif ;

- En fonction de la dimension temporelle, que l'on considère et du modèle d'attitude des clients, le lien causal entre les deux concepts peut varier dans les deux sens.

Tableau n°03 : différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'Olivier 1996)

Dimension de comparaison	Qualité	satisfaction
Dépendance à l'expérience	Non requise, peut être obtenue de manière indirecte ou externe	Requise
Attributs / dimensions	Spécifique aux caractéristiques du produit ou service	Potentiellement tous les attributs ou dimensions du produit ou services
Attentes/ standards	Idéale, « excellence »	Prédictions, normes, besoins
Cognitif/ affectif	Cognitive principalement	Cognitives et affective
Antécédents conceptuels	Externe (prix, réputation, sources de communication diverses...)	Déterminant conceptuels (équipe, regret, affectif, dissonance, attribution...)
Objectifs temporels	Long terme principalement	Court terme principalement (transaction ou rencontre spécifique)

Source : Grace-blanche NGANMINI-ASATSOP, « *La mesure de la qualité perçue d'un dispositif d'E-Learning* », thèse Doctorat Nouveau régime ès, Science de gestion, Université Nancy2, 17 septembre 2009, P147.

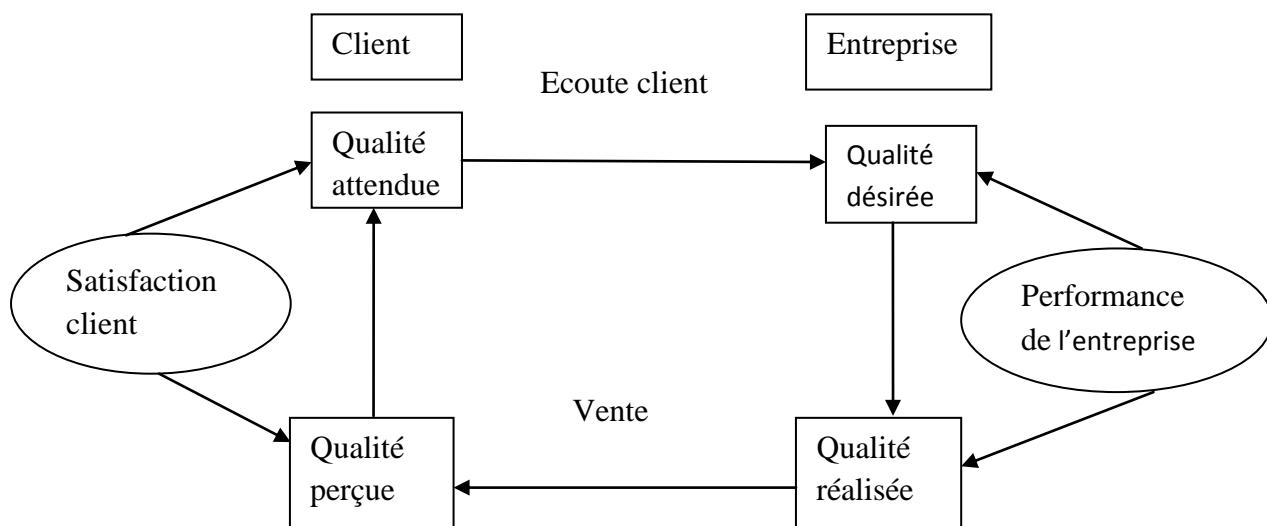
⁹⁸ LOVELOCK (C), WIRTZ (J), et LAPERT (D), « *Marketing des services* », 6^{ème} édition, Edition Pearson Education, Paris, 2008, P 383.

3.1.6 Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité :

Au cours de ces dernières années, les chercheurs se sont beaucoup intéressés au concept de la qualité perçue qui est l'un des concepts voisins de la satisfaction. La qualité résulte de l'évaluation du client lorsqu'il utilise un service. Notons que cette évaluation précède et détermine la satisfaction. La satisfaction est donc consécutive à l'expérience de service et succède à l'évaluation de la qualité.⁹⁹

Le chercheur français Daniel Ray, explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité. Voyons un schéma adapté de son ouvrage « Mesurer et développer la satisfaction des clients ».

Figure n°14 : Interaction client/ entreprise relativement aux différents types de qualité



Source : Tremblay (P), « Du modèle classique au modèle asymétrique, centre d'expertise des grands Organismes, juin, 2006, P20

A l'origine, le client possède des attentes que l'entreprise écoute et interprète ; qualité, qualité désirée. Ensuite, l'entreprise tente de répondre à cette demande en transformant cette qualité désirée en qualité réalisée. Dans une troisième étape, celle-ci est transmise (communiquée), un processus qui permet au client de construire sa perception de la qualité perçue. Enfin la qualité perçue est comparée avec les attentes, générant ainsi le sentiment de satisfaction du client.¹⁰⁰

⁹⁹ TREMBLAY (P), « Des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, juin 2006, P 20

¹⁰⁰ TREMBLAY (P), op. Cit, P 18

3.2 De la satisfaction à la fidélisation :

Plus un client est satisfait d'un produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre la satisfaction et la fidélité.

La satisfaction n'est pas une fin en soi. Elle est avant tout un moyen de favoriser la fidélité. Un client satisfait reste en général plus fidèle à son fournisseur, lui achète davantage de produits, est moins sensible au prix, accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovations, et diffuse un bouche à oreille positif sur l'entreprise.

Cependant, la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire. En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et en dise du mal à son entourage. En cas de satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus intéressante faite par un concurrent peut le conduire à changer de fournisseur. En revanche, un client très satisfait est moins enclin vers le changement.

3.2.1 La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait soit toujours un client fidèle. Des études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte.

Il arrive que le client satisfait ne soit pas fidèle et même, bien que moins fréquemment, qu'un client insatisfait soit néanmoins fidèle.

Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélisation soit incertaine :¹⁰¹

- En premier lieu, un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs fournisseurs a parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux, même s'il en est satisfait, et inversement : un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.

¹⁰¹ ABDERAHMAN (C) et AIDER (F), « Impact de la qualité de service sur la Fidélisation des clients en hôtellerie », mémoire fin d'étude Master 2, science commerciale, UMMTO, année 2018-2019, P 62-63.

- En deuxième lieu, la satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour ce produit.

- En troisième lieu, le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. Cette infidélité n'est du reste pas nécessairement durable, le client peut faire des allers et retours entre différentes marques. C'est à l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulation pour conserver ses clients.

- Enfin, si fidélité et satisfaction ne sont pas liées d'une manière systématique, c'est aussi parce que les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de maximiser la valeur des produits et services qu'ils achètent. Ils tiennent compte aussi, et parfois d'une manière prépondérante, de leurs attitudes affectives, de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produits.

3.2.2 La satisfaction conduit à la fidélisation :

Selon P. Kotler et B. Dubois la satisfaction est la clé de la fidélité, ils estiment que la satisfaction entraîne le comportement suivant :¹⁰²

- Une fidélité de longue période.
- L'achat de nouveaux produits / services en question.
- Recommander le produit/ service à son entourage.
- Faibles attaques de la concurrence.

Fidéliser un client, c'est créer une relation. Une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties.

« Un client satisfait des services d'une entreprise a toutes les chances de lui être fidèle »¹⁰³

Guillaume Bodet indique que selon **Henning-Thurauet Klee** les études se rapportant à la relation satisfaction/fidélité peuvent être classifiées en trois groupes.¹⁰⁴

¹⁰² Kotler (P) et Dubois (B) op. Cit, P 180

¹⁰³ MORGAT(P), Marketing magazine N°114 Juin-Aout 2007. Stratégies Interview Centres de contacts et fidélisation, « La fidélisation consiste à mettre en œuvre une stratégie gagnant-gagnant »

Le premier provient de la littérature des services selon laquelle la satisfaction est unantécédent de la fidélité qui influence la rentabilité de la firme. C'est-à-dire que la relation satisfaction/fidélité/rentabilité est présentée comme suit :

Satisfaction → Fidélité → Rentabilité de la firme

Dans ce cas, on ne peut être fidèle que dans le cas où on est satisfait.

Le second perçoit que la fidélité est influencée par la satisfaction, c'est-à-dire que le passage par la satisfaction n'est pas obligatoire pour qu'on soit fidèle. En fait, un clientsatisfait peut être fidèle mais un client fidèle n'est pas essentiellement satisfait.

Le troisième groupe indique une complémentarité entre la satisfaction et la fidélité.

Orsingher et Al indique que « *dans une optique relationnelle, la satisfaction s'apparente à une évaluation cumulée et cognitive des expériences passées avec l'entreprise qui prédisposent le consommateur à des comportements de fidélité ou d'infidélité* »¹⁰⁵

D'autre coté, **Colin-Lachaud et Al** affirment que¹⁰⁶, pour fidéliser les clients, la stratégie la plus adéquate, consiste à améliorer leur satisfaction. De même, ils indiquent que la relation satisfaction/fidélité n'est pas systématique notamment lorsqu'ils agisse d'un service.

En fait le lien satisfaction/fidélité n'est pas linéaire et cette relation n'est observable que dans des cas extrêmes de satisfaction (très satisfait) ou d'insatisfaction (très insatisfait),

Cette relation dépend également du type des clients de l'entreprise.

En définitif, on peut constater que la satisfaction est un préalable à la création d'un rapport de fidélité et que malgré son effet important sur les clients, elle ne présente pas une condition suffisante pour éviter la volatilité des clients attirés par les offres attractives des concurrents.

¹⁰⁴ BODET. G, « *Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several Relationship* ». *Journal of Retailing and Consumer Services*, volume 15, issue 3, (Mai 2008), pages 156-162.

¹⁰⁵ ORSINGER (C), MARZOCCI (G), VALENTINI. (S), « *Profils hiérarchiques des consommateurs de service* ». Actes du XXe congrès AFM, (6 & 7 Mai 2004), St Malo : France

¹⁰⁶ COLLIN-LACHAUD. (I), RICO (J), « *La relation satisfaction - fidélité : analyse comparée des représentations des deux partenaires. Le cas du travail temporaire* ». Actes du XXII° Congrès AFM, (11 & 12 Mai 2006), Nantes

De ce faire, il va falloir mettre l'accent sur la fidélité de la clientèle qui constitue un concept de valeur croissante, dans un environnement en mutation permanente.

Conclusion :

La qualité est devenue un Principe fondamental impératif pour les entreprises notamment celles du secteur des services. La qualité des services est l'une des façons de se différencier et de se démarquer de la concurrence.

Cependant, la satisfaction des clients représente une dimension importante de la qualité des services et un indicateur crédible pour mettre en évidence de 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 la fidélisation du client qui est la source du profit.

Conclusion :

D'après ce chapitre nous avons constaté que la fidélisation est une stratégie qui touche tous les domaines de marketing. Elle implique tout d'abord la satisfaction des clients et surtout assure une continuité de la relation client/ entreprise basée essentiellement sur la confiance et la connaissance, cela sert à renforcer le lien avec les clients. Donc, il est indispensable pour les entreprise de mettre en place une stratégie de fidélisation efficace qui répond aux besoins, désirs et attentes de leur clientèle.



Chapitre III:
Etude de cas de l'hôtel AL AURASSI
D'ALGER

Après avoir exposé les différents concepts théoriques des services, servuction et qualité de service. La satisfaction et la fidélité des clients dans les deux chapitres précédents, le chapitre qui suit sera consacré au volet pratique de notre travail.

La première section abordera l'évolution de l'hôtel AL AURASSI d'Algérie, les présentations principales de l'hôtel et l'organigramme de cette dernière, présentation de l'hôtel d'Algérie (Historique de l'hôtel, la règlementation de l'organisation), ainsi que la présentation de notre méthodologie de recherche.

La deuxième section sera consacrée à la présentation et l'analyse des résultats issus d'une enquête par questionnaire avec les clients de l'hôtel. Qui ont pour objectif d'évaluer le degré de satisfaction et de fidélité des clients d'AL AURASSI.

Nous évoquerons dans la première section la méthodologie à suivre dans l'élaboration de l'enquête. Ensuite, dans la deuxième section, nous présenterons les résultats d'une enquête de satisfaction et fidélisation des clients menée sur le terrain. Enfin, l'analyse des résultats obtenus avec une série de suggestions et recommandations pour répondre à notre problématique.

Section 01 : Présentation de l'AURASSI

L'entreprise de gestion hôtelière « Chaîne EL-AURASSI » est composée de quatre (04) unités hôtelières, dont trois (03) unités situées dans le sud Est et Ouest, unités rattachées depuis le 1er Janvier 2010 à l'EGH CHAINE EL-AURASSI, en exécution d'une résolution du conseil des participations de l'Etat prise en sa séance du 04 octobre 2009. Cette résolution a été entérinée sur le plan réglementaire et statutaire, par l'assemblée générale extraordinaire des actionnaires de la SPA EGH CHAINE EL-AURASSI, tenue en sa séance du 14 décembre 2009.

Il s'agit des unités hôtelières, le Rym de Béni-Abbés, le Mehri d'Ouargla et EL-Boustène de Ménéa, l'hôtel EL-AURASSI, qui constitue la principale entité est érigée également en unité hôtelière

1-1. Historique de l'unité EL-AURASSI

Cet établissement classé cinq (05) étoiles, a été inauguré et ouvert à la clientèle le 2 mai 1975, ayant fait partie du patrimoine des entreprises nationales SONATOUR, puis ALTOUR et enfin l'ONCC (Office National des Congrès et Conférences)

En 1983, à la faveur d'une restructuration organique, l'hôtel est érigé en entreprise socialiste.

Le 12 février 1991, l'hôtel change de statut juridique et passe en la forme d'une entreprise publique économique, société par actions au capital social de 40 Millions de dinars.

Ce capital est matérialisé par 400 actions d'une valeur nominale de 100.000 DA chacune, détenues par :

- ✓ Le Fonds de Participation Services : 40%
- ✓ Le Fonds de Participation Industries Diverses 30%
- ✓ Le Fonds de Participation Construction : 30%

En application de l'ordonnance N° 95-25 relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, les actions de l'hôtel ont été intégralement transférées au profit du Holding Public Services.

En 1995, dans un souci de renforcement de la capacité financière (surface nette comptable) de l'hôtel, une augmentation du capital par incorporation de l'écart de réévaluation a été décidée par l'actionnaire unique, l'ex : Holding Public Services.

Cette recapitalisation interne a permis au capital social de passer de 40 Millions de dinars à 1,5 Milliards de dinars, par émission de 14.600 actions gratuites d'une valeur nominale de 100.000 DA au profit de l'ex : actionnaire unique, la Société de Gestion des Participations de l'Etat, Tourisme et Hôtellerie.

Une transformation juridique de cette société de gestion est intervenue en 2015, en la forme d'un Groupe hôtelier dénommé « Groupe Hôtellerie Tourisme & Thermalisme », qui sera composé de filiales réparties à travers les régions du pays, recomposition, toujours en cours de concrétisation sur le plan réglementaire.

1.2 Caractéristique de l'Hôtel

L'hôtel El AURASSI dispose de 414 chambres, 30 suites et 8 suites exécutives richement aménagées et dans lesquelles l'harmonie épouse l'élégance dans un décor intime et serein.

Votre séjour vous sera présenté dans un écrin de prestations exceptionnelles où l'accent est mis sur un service d'une discrétion absolue et dans l'anticipation de vos moindres besoins et désirs.

Incontestablement le lieu idéal pour accueillir vos événements, l'hôtel El AURASSI met à votre disposition plusieurs salles polyvalentes aux différentes capacités équipées des dernières technologies nécessaires pour recevoir vos invités.

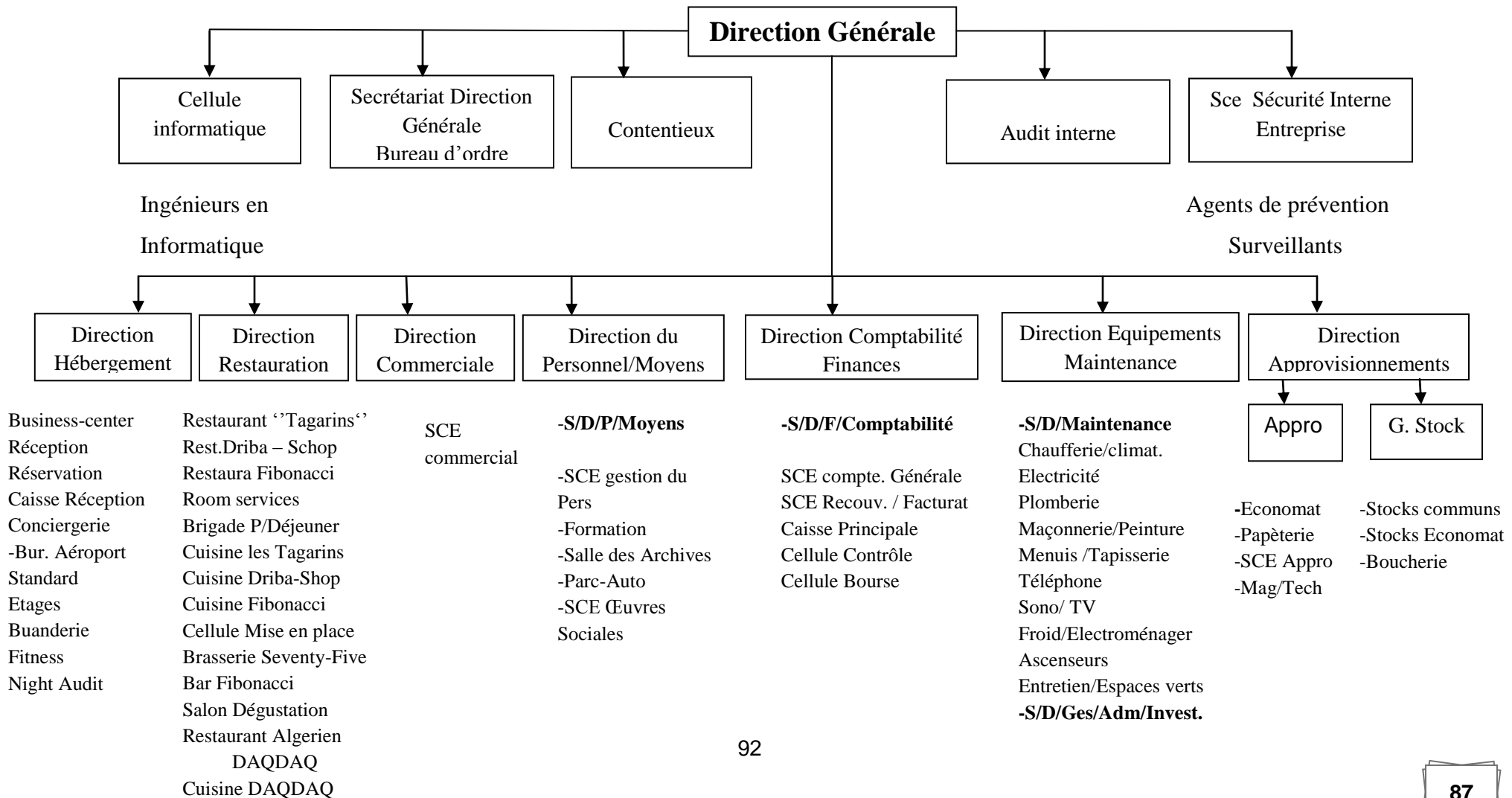
Des services haut de gamme et une équipe de professionnels sont spécialement dédiés à la coordination de votre événement, pour vous conseiller, vous accompagner et garantir son succès.

Chapitre III: Etude de cas de l'hôtel AL AURASSI D'ALGER

Entreprise de Gestion Hôtelière « CHAINE AL-AIRASSI »

Société par actions au capital de 1 500 000,00 DA

Figure n° 15 : Organigramme



1.3 Organigramme

L'entité El AURASSI faisant également office de direction générale de la chaîne est organisée en société par actions au capital de : 1.500.000.00 DA détenu à 80% par l'Etat et 20% par les petits porteurs et institutionnels.

Siège social : 2 Bd Frantz-Fanon – Les Tagarins – Alger.

✓ **Direction Générale**

- Cellule Informatique
- Ingénieurs en Informatique
- Secrétariat Direction Générale
- Bureau d'ordre
- Audit Interne
- Service hygiène et sécurité
- Agent de prévention
- Surveillants
- Entretien
- Espaces vert
- Contentieux

✓ **Direction de l'Hébergement**

- Conciergerie
- Business – Center
- Standards
- Réception

- Caisse – réception
- Etages
- Lingerie
- Bureau aéroport
- ✓ **Direction de la Restauration**
- Restauration “ Les TAGARINS “
- Restauration “ DRIBA SHOP “
- Restauration Algérien “ DAQDAQ “
- Restauration Italien “ FIBONACCI “
- Barbecue
- Cuisine des banquets
- Cuisine “ Les TAGARINS “
- Cuisine “ DAQDAQ “
- Cuisine “ FIBONACCI “
- Cuisine “ DRIBA Shop “
- Brigade petit Déjeuner
- SEVENTY-FIVE “ Piano Bar “
- Bar “ FIBONACCI “
- FOGGARA TEA
- Structure chargée des Mises en place

✓ **Direction Commercial**

- Attaché commercial
- Commerciaux

✓ **Direction du Personnel et des Moyens**

- SCE Gestion du personnel
- SCE Œuvres Sociales
- Parc Auto
- Salle des archives
- Formation

✓ **Direction des Finances et de la Comptabilité**

- Sce Recouvrement & Facturation
- Sce Comptabilité Générale
- Caisse principale
- Cellule contrôle
- Cellule bourse

✓ **Direction des Equipements et de la Maintenance**

- Equipement
- Gestion Administrative des investissements
- Magasin / équipements
- Maintenance
- Chaufferie

- Maçonnerie / peinture
- Electricité
- Plomberie
- Sonorisation Téléphone
- Tapisserie / Menuiserie
- Froid / Electroménager
- Ascenseurs
- ✓ **Direction des Approvisionnements**
- Economat
- Papeterie
- SCE Approvisionnements
- Magasin Technique
- Magasin Stocks Communs
- Magasin Stocks Economat
- Boucherie

1.4Règlementation

Le secteur du tourisme est régi essentiellement par deux textes réglementaires, il s'agit du décret exécutif N° 2000-46 du 1er Mars 2000, définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation et du décret exécutif N° 2000-130 du 11 juin 2000 fixant les normes et les conditions de classement en catégories des établissements hôteliers.

D'après notre observation au sein de l'hôtel AL AURASSI durant notre stage pratique nous avons obtenu les remarques suivantes :

- ✓ Sa position géographique qui lui permet de dominer la ville d'Alger du haut de ses treize étages.
- ✓ Son savoir-faire dans l'accueil des grands événements,
- ✓ Le nombre considérable des chambres et des salles disponibles.
- ✓ Une variété de la restauration
- ✓ L'hôtel dispose de possibilités réelles de développement de son activité du fait qu'il occupe un espace très large qui se prête aux extensions et aux opérations d'élargissement de l'offre : terrain de golf, salles de jeu, gymnases et salles de musculation...

• L'hôtel est situé à côté de l'institut National de L'hôtellerie et du Tourisme, ce qui lui permet d'employer des étudiants formés, qualifiés et diplômés.

• Sa proximité du ministère de la Défense et de la caserne militaire Ali Khoja sécurise les clients et surtout les étrangers, L'absence d'études de marché chez les concurrents sauf pour l'hôtel Sheraton et pour l'hôtel Sofitel.

1.4 Caractéristiques Essentielles de l'activité

L'unité principale EL-AURASSI a opté depuis sa création pour un mode d'organisation fonctionnel, les activités ont été découpées en des fonctions spécialisées, marquées par une forte différenciation.

Les activités de l'entité s'établissent comme suit hébergement :

- Hébergement
- Restauration
- Conférences/ Réunions
- Equipements d'animation
- Autres prestations

L'établissement est doté d'une capacité technique assez importante, représentant une gamme de prestations assez large.

Chapitre III: Etude de cas de l'hôtel AL AURASSI D'ALGER

Ses moyens d'exploitation installés, dûment actualisés et mis à niveau aux standards internationaux, en rapport avec les travaux de rénovation et de réhabilitation engagés en Novembre 2009, sont repris ci-après par activité :

✓ **Hébergement**

- Capacité : 604 lits
- Nombre de chambre : 453

✓ **Restauration**

- Nombre : 04
- Restaurant ‘‘ Les TAGARINS ‘‘
- Restaurant ‘‘ Driba Shop ‘‘
- Restaurant Italien ‘‘FIBONACCI ‘‘
- Restaurant Algérien ‘‘ DAQDAQ ‘‘
- Capacité couverts : environ 1 000 Couverts.

✓ **Equipements d'animation**

- Piscine avec coin barbecue
- Cinq (05) courts de tennis
- Night-Club
- Fitness

✓ **Autres Prestations**

- Business Centre : envois de fax, travaux de secrétariat, Internet, Wifi des les chambres et les espaces publics etc...
- Agence de location de véhicules

- Agence bancaire et change : CPA
- Compagnies aéroport : Air Algérie, Alitalia et Air France
- Navette directe aéroport d'Alger
- Station de Taxi
- Parking de 750 places
- Location de bureaux (Niveau C)
- Location de Bureaux (Niveau A)

1.5 Capacité Conférences / Meetings

L'offre de base de l'hôtel AL-AURASSI porte sur l'organisation de congrès et conférences, grâce à sa position de leader, de sa capacité en salles de réunions (8 salle).

Toutes les salles sont équipées de nouveaux équipements en matière de sonorisation avec possibilités de traduction simultanée en huit langues.

L'hôtel AL-AURASSI dispose également d'un secrétariat technique pour les besoins des conférences, il est mesure de fournir le matériel audiovisuel de qualité et de génération récente à la demande des clients.

1.6 Catégorie des Clients qui Fréquentent AL-AURASSI

- La clientèle d'affaire
- La clientèle de séminaire
- La clientèle d'agences de voyage
- La clientèle individuelle
- Les habitués
- La clientèle de passage
- Le touriste étranger

- La clientèle familiale

1.8 La part de marché de l'hôtel Al-AURASSI

L'établissement hôtelier AL AURASSI à une place important part du marché de l'hôtellerie et de l'événementiel, elle est estimée à plus de 35% de part de marché.

1.9 Les Principaux Concurrents d'AL-AURASSI

- Hôtel El Djazair
- Hôtel Sofitel
- Hôtel Sheraton
- Hôtel Marriott
- Centre International des Conventions CIC

Tableaux N°04 : Situation Mensuelle des effectifs mois de Mai 2021

Cadre (1)					Cadre (2)					Cadre (3)					Tot (1) + (2) + (3)
Masculin		Féminin		S/tot (1)	Masculin		féminin		S/tot (2)	Masculin		Féminin		S/tot (3)	
CDD	CDI	CDD	CDI		CDD	CDI	CDD	CDI		CDD	CDI	CDD	CDI		
8	37	2	13	60	6	189	2	57	254	12	246	0	69	327	641
8	37	2	13	60	6	189	2	57	254	12	246	0	69	327	641

Section 2 : Enquête de satisfaction

A travers notre enquête, nous avons tenté de recueillir les informations concernant notre étude auprès de la clientèle de l'hôtel el AL AURASSI d'Alger. A cet effet nous avons utilisé le questionnaire comme un outil de collète d'informations, dans le but de traduire la perception des clients à l'égard des services offerts par l'hôtel El AURASSI, les attentes et les exigences en matière de qualité de service, ainsi que leurs avis sur cet hôtel.

2.1 Méthodologie de l'enquête :

Pour toute enquête, une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquêteur. Définition de l'objectif de l'enquête Le choix de mode d'échantillonnage La rédaction du questionnaire.

2.1.1 L'objectif de l'étude :

Le but de notre étude est d'évaluer la satisfaction de la clientèle de l'hôtel AL AURASSI, ainsi son impact sur la fidélisation en relation avec la qualité. L'exploitation des résultats nous permettra de déceler les insuffisances existantes. En plus des propositions données par les clients qui permettront à l'entreprise d'améliorer la qualité de service offert par l'hôtel, en vue de satisfaire ses clients et leur fidéliser. La question de départ est : quel est l'impact de la qualité sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle de l'hôtel AL AURASSI d'Alger ?

2.1.2 Le mode d'échantillonnage :

Il existe deux types d'études, les études qualitatives et les études quantitatives. Notre population a été étudiée en utilisant les études quantitatives qui permettent de mesurer les opinions de comportements.

Les résultats chiffrés donnés après analyse, nous mesurent et déterminent de phénomène étudié. En effet, le mode d'échantillonnage choisi repose sur les critères de la population interrogée, de la méthode d'échantillonnage et de la taille de l'échantillon. La population : la population est constituée des clients actuels de l'hôtel ALAURASSI d'Alger La méthode de l'échantillonnage : notre échantillon a été choisi par la méthode de convenance. Ou on a pu rencontrer plusieurs types ; clients résidents, public, des hommes d'affaires, des touristes, des

hommes et des femmes de différentes tranches d'âge de toutes les catégories socioprofessionnelles. Cette hétérogénéité de l'échantillon, nous a permis de déceler des besoins, des attentes, et des comportements différents, La taille de l'échantillon : notre échantillon se compose de 75 individus.

2.1.3 La rédaction du questionnaire :

Dans le but de notre enquête, le questionnaire demeure le principal moyen de recueil des informations. Pour le mode de diffusion du questionnaire, nous avons choisi la face à face afin de faciliter la récupération des questionnaires, pouvoir expliquer les questions et apporter des éclaircissements pour les enquêtés dans le but d'obtenir des réponses fiables et précises. Quant à la satisfaction des passagers avec le souci d'une meilleure compréhension de notre questionnaire, nous avons opté pour deux types de questions à savoir : les questions fermées et les questions ouvertes.

2.1.4 Les questions fermées :

Dans ce type de question, on trouve Les questions dichotomiques : elles n'offrent que deux types de choix possibles Les questions à choix multiples : elles offrent plusieurs réponses possibles.

2.1.5 Les questions ouvertes :

Ce type de question reflète l'opinion librement formulée par le répondant à notre questionnaire. Avant de commencer notre analyse nous avons confirmé que tous les questionnaires sont remplis et contrôlés, que les réponses et les résultats sont valables pour l'analyse.

2.2 L'analyse des résultats du questionnaire destiné aux clients de l'hôtel AL AURASSI :

2.2.1 Analyse par la méthode de tri- plat :

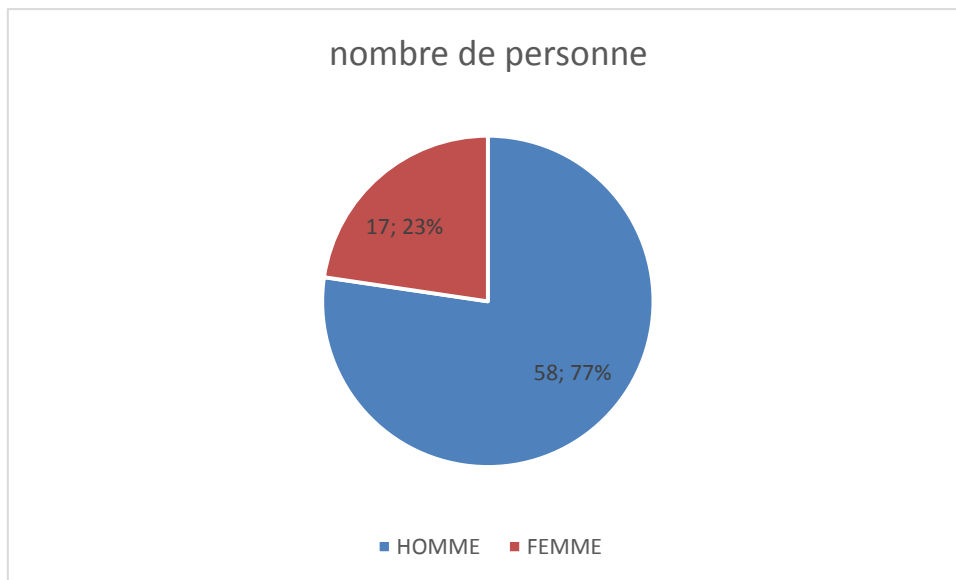
Fiche signalétique :

✓ Sexe :

Tableau 05: le sexe

critère	nombre de personne	pourcentage
HOMME	58	77,33%
FEMME	17	22,67%
TOTAL	75	100%

Figure 16: le sexe



Source : élaboré par nous mêmes

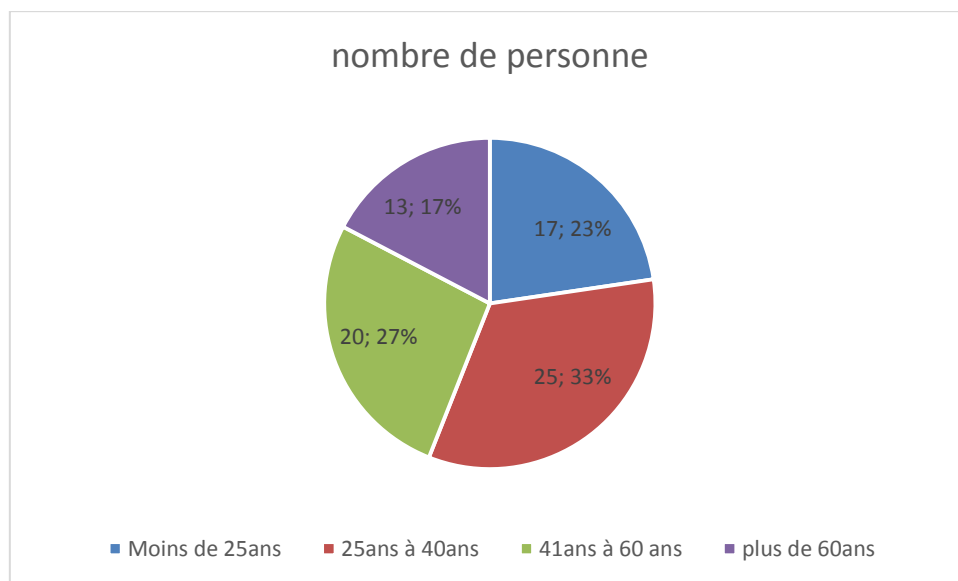
Commentaire : on constate que **58.77%** de notre population interrogée sont des hommes, et **17.23%** sont des femmes.

✓ Age :

Tableau 06: L'âge des enquêtés

critère	nombre de personne	pourcentage
Moins de 25ans	17	22,70%
25ans à 40ans	25	33,33%
41ans à 60 ans	20	26,76%
plus de 60ans	13	17,33%
TOTAL	75	100%

Figure 17: L'âge des enquêtés



Source : élaborer par nous même

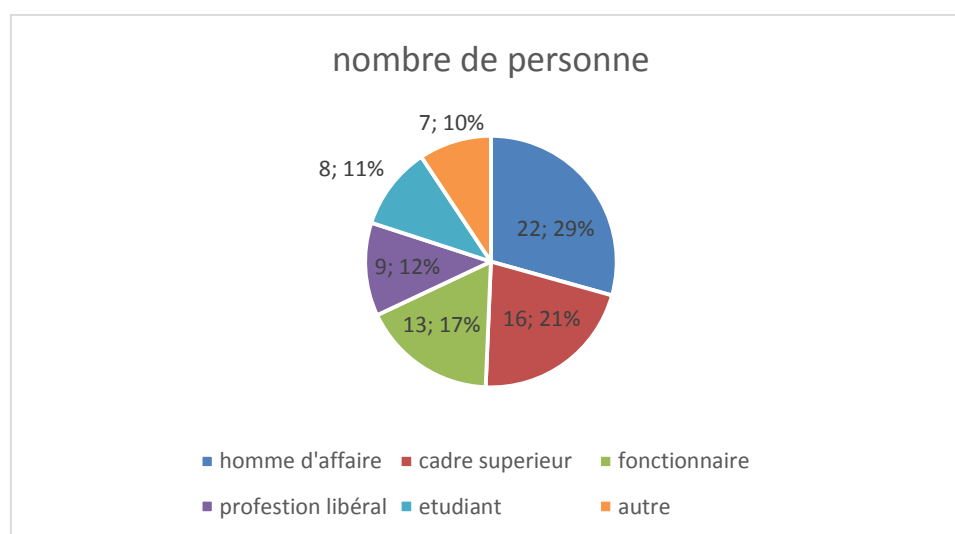
Commentaire : La majorité des personnes constituant notre échantillon sont celles qui appartiennent à la tranche d'âge de 25 à 40 ans, avec un taux de 25.33%, suivi par les personnes qui sont entre 41 à 60 ans avec un taux de 20.27%, puis pour celles de moins de 25 ans avec un taux de 17.23%, et en fin, un taux de 13.17% pour les personnes qui ont plus de 60 ans. L'hôtel ALAURASSI Alger doit prendre en considération les clients de la tranche d'âge de 25 à 40 ans, car elle est comme une principale source de rentabilité pour elle.

✓ Catégorie socioprofessionnelle :

Tableau 07: Catégorie socioprofessionnelle des enquêtés

Critère	nombre de personne	pourcentage
homme d'affaire	22	29,33%
cadre supérieur	16	21,33%
fonctionnaire	13	17,33%
profession libéral	9	12%
étudiant	8	10,67%
autre	7	9,33%
Total	75	100%

Figure 18: catégorie socioprofessionnelle



Source : élaborer par nous même

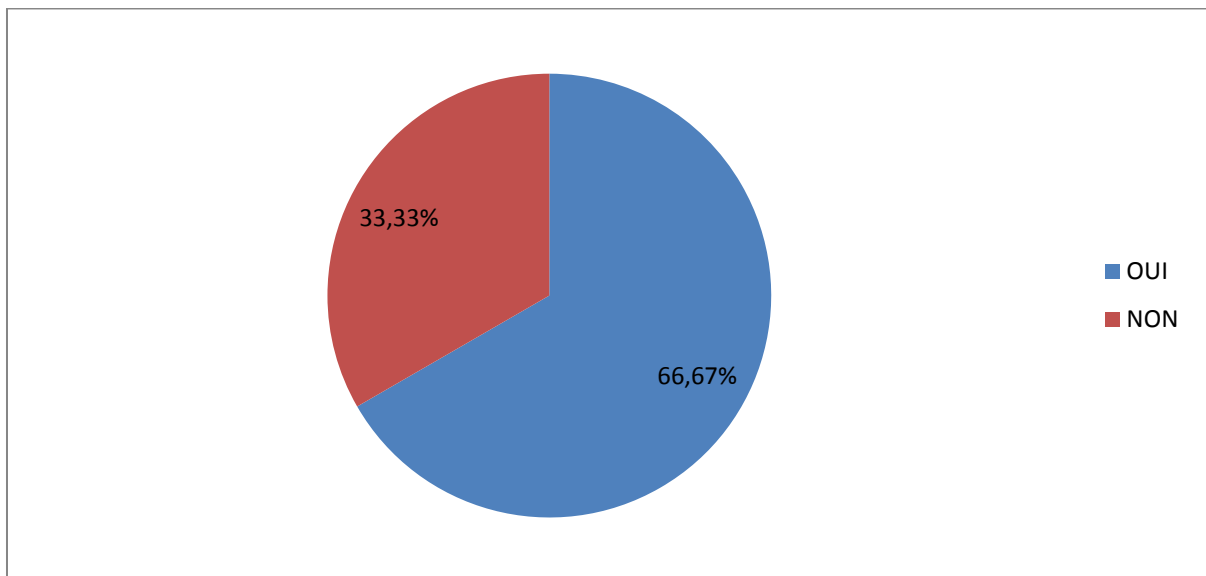
Commentaire : Pour la catégorie socioprofessionnelle, la majorité des interrogés sont des hommes d'affaire avec un taux de **22.26%**, puis viennent les cadres supérieurs en deuxième position avec un taux de **16.21%**, ensuit **13,17%** pour les fonctionnaires, tandis que **9.12%** sont des professions libérales et étudiant avec un taux de **8.11%**et autres professions avec un taux de **7.10%**.

Question n°01 : avez-vous déjà séjourné à l'hôtel AL AURASSI :

Tableau08 : répartition selon le séjour à l'hôtel AL AURASSI

critère	nombre de réponse	Pourcentage
OUI	50	66,67%
NON	25	33,33%
TOTAL	75	100%

Figure 19: Répartition selon le séjour a l'hôtel AL AURASSI



Source : Elaborer par nous même

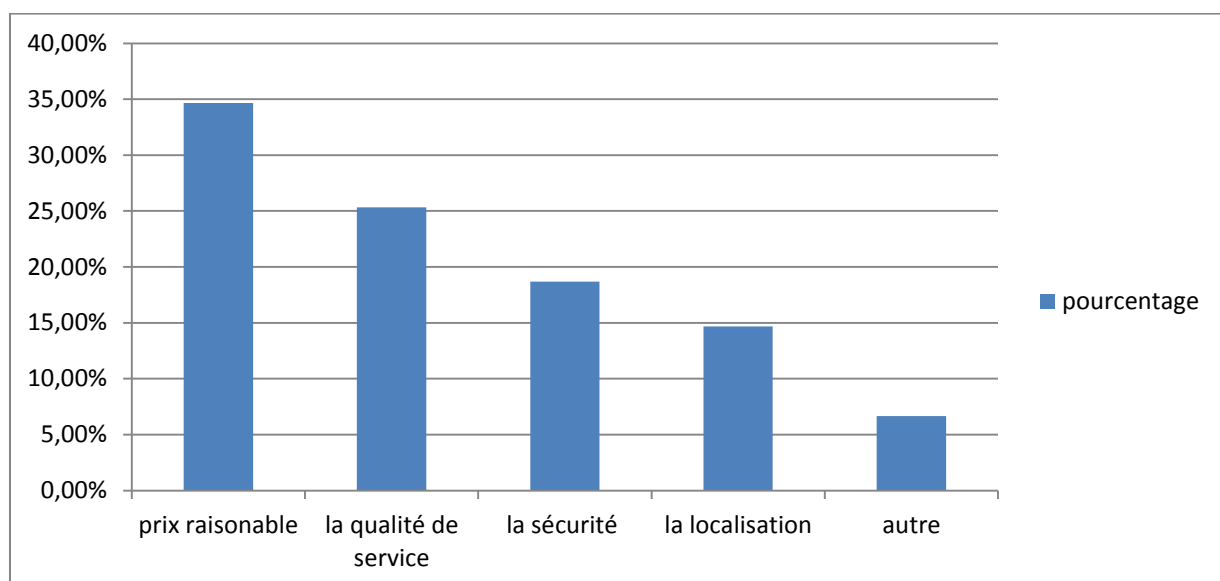
Commentaire: On constate que 66.67% de la totalité des personnes enquêtées ont déjà séjourné dans l'hôtel ELAURASSI D'Alger. Donc ils ne sont pas à leur première expérience au sein de cet hôtel et que leur jugement peut être fiable puisqu'ils ont un moyen de comparaison relevant des aspects qualitatifs.

Si oui, pour quel raison avez-vous choisi cet hôtel ?

Tableau 09: la répartition selon la raison du séjour

Critères	nombre de personne	pourcentage
prix raisonnable	26	34,67%
la qualité de service	19	25,33%
la sécurité	14	18,67%
la localisation	11	14,67%
Autre	5	6,67%
Total	75	100%

Figure 20: la répartition selon la raison du séjour



Source : élaborer par nous même

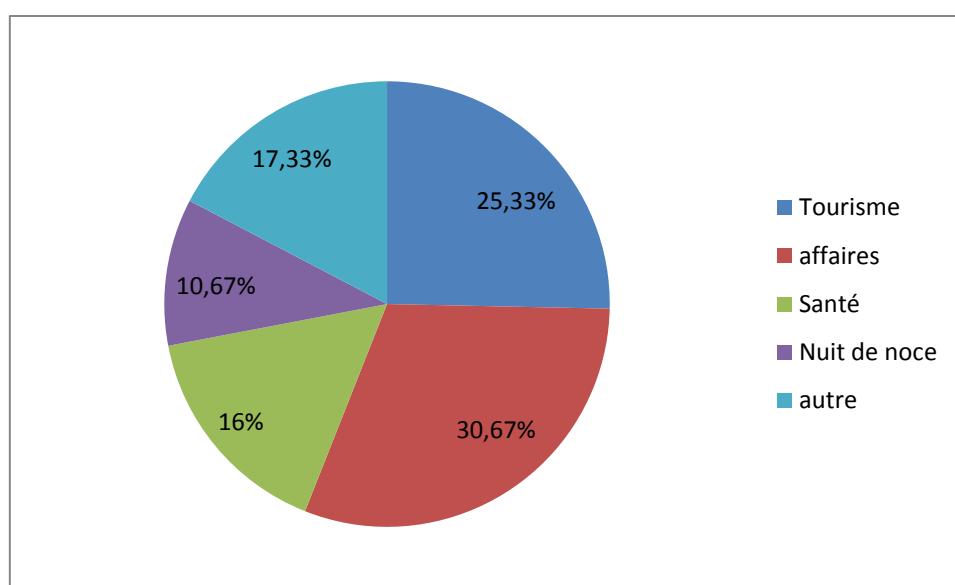
Commentaire : Cette représentation nous permet de cerner les principales raisons favorisant le choix d'AL AURASSI Alger. On constate que l'hôtel Ibis est le plus souvent choisi pour ses prix raisonnables 34,67%, ses prestations de qualité 25,33%, sa fidélité 18,67%, mais aussi pour son positionnement stratégique (Aéroport) 14,67% etc.

Question n° 2 : quel est le motif de séjour ?

Tableau 10:la répartition selon le motif de séjour

Critère	nombre de personne	pourcentage
Tourisme	19	25,33%
Affaires	23	30,67%
Santé	12	16%
Nuit de noce	8	10,67%
autre	13	17,33%
total	75	100%

Figure 21: la répartition selon le motif de séjour.



Source : élaborer par nous même

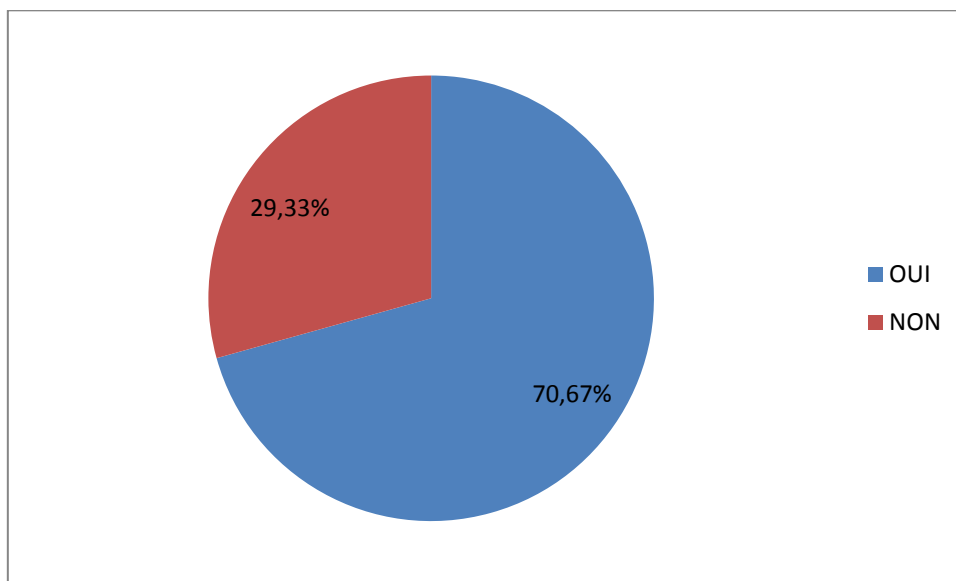
Commentaire : les séjours passés par **30.76%** de notre échantillon sont pour des raisons professionnelles, suivis de **25.33%** de tourisme, les clients qui ont d'autres motifs de séjour **17.33%**, raisons de santé de **16%**, et nuits de noces avec **10.67%**.

Question n°3 : avez-vous séjourné dans un autre hôtel ?

Tableau 11: la répartition selon le séjour dans un autre hôtel

Critère	nombre de réponse	pourcentage
OUI	53	70,67
NON	22	29,33%
TOTAL	75	100%

Figure 22: la répartition selon le séjour extérieur



Source : Elaborer par nous même

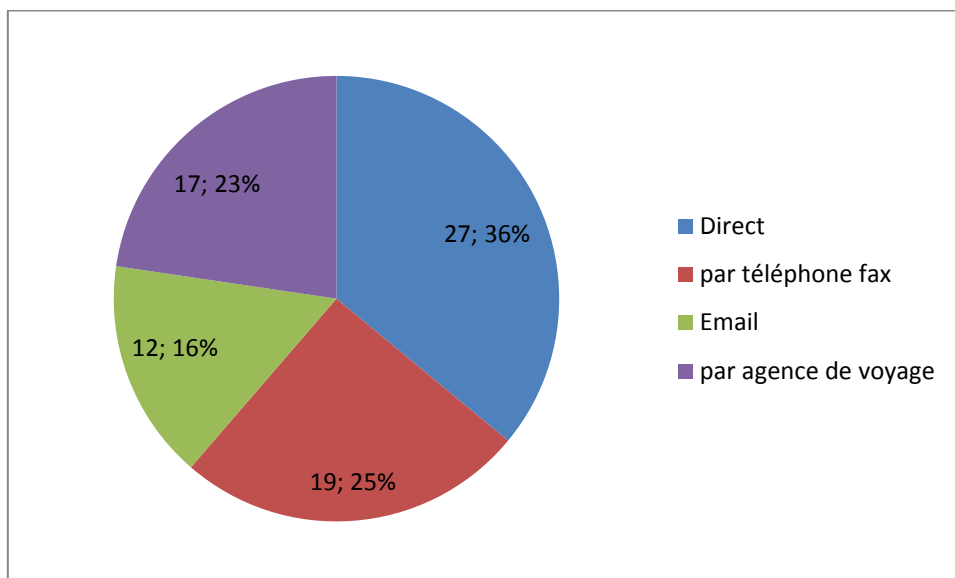
Commentaire : Il | ressort que la majorité des personnes interrogées soit 70.67% ont déjà séjourné dans d'autres hôtels qu'EL AURASSI en contrepartie, 29.33% qui ont séjourné uniquement dans ce dernier.

Question n°4 : comment effectuez-vous vos réservations ?

Tableau n°12: la répartition selon le mode de réservation

Critère	nombre e personne	pourcentage
Direct	27	36%
par téléphone fax	19	25,33%
Email	12	16%
par agence de voyage	17	22,67%
TOTAL	75	100%

Figure 23: la répartition selon le mode de réservation



Source : élaborer par nous même

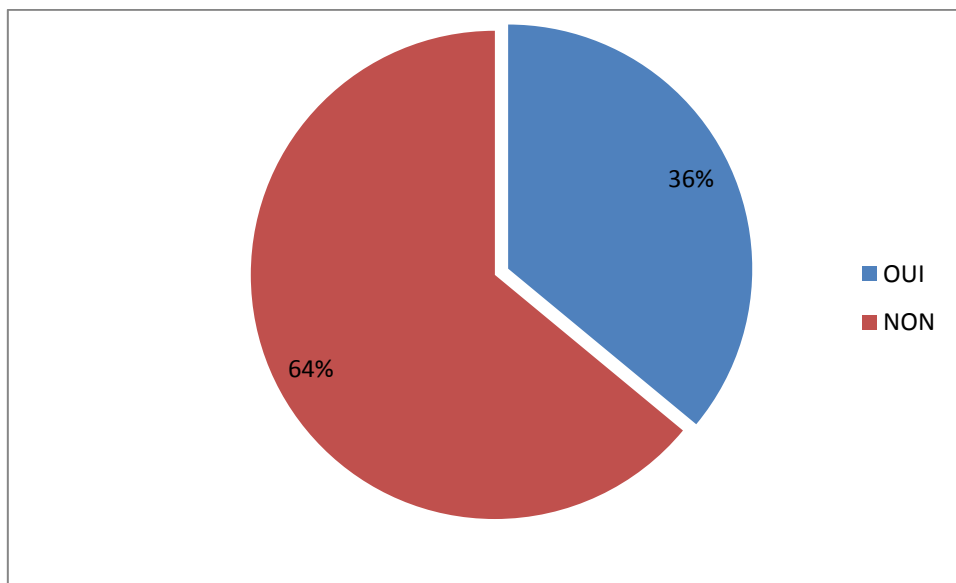
Commentaire : Le mode de réservation de la plupart des enquêtés s'effectue par déplacement à l'hôtel **27.36%**, les réservations téléphoniques / fax avec un taux de **19.25%** par agence de voyage avec un taux de **17.23%** par emails **12.16%**, cela signifie que les clients ne sont pas encore informés et sensibilisés par la réservation via internet.

Question n°5 : avez –vous déjà rencontré des problèmes au niveau de l'hôtel ?

Tableau 13: répartition selon la rencontre des problèmes

Critère	nombre de personne	pourcentage
OUI	27	36%
NON	48	64%
TOTAL	75	100%

Figure 24: répartition selon la rencontre du problème



Source : élaborer par nous même

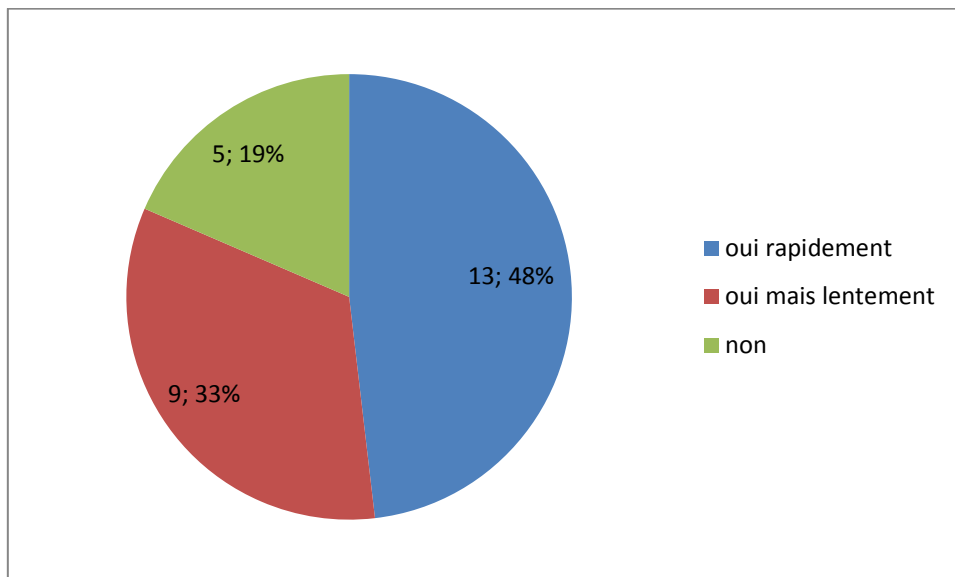
Commentaire : On constate que la majorité des clients **64%** n'ont jamais eu des problèmes au niveau de l'hôtel, par contre, le reste de l'échantillon **36%** ont déjà trouvé des problèmes, par conséquent à cela, ils ont fait des réclamations.

Si oui, le personnel répond à vos réclamations :

Tableau 14: réponse du personnel aux réclamations des clients.

Critère		nombre de personne	pourcentage
oui rapidement	13		48,15%
oui mais lentement	9		33,33%
non	5		18,52
total	27		100%

Figure 25: réponse du personnel à la réclamation des clients



Source : élaborer pas nous même

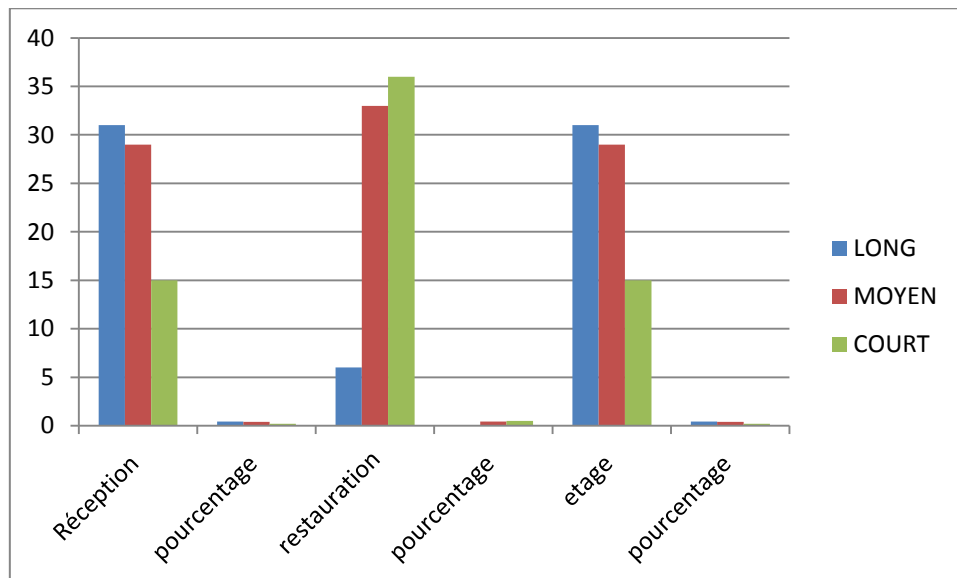
Commentaire : Pour cette question il ressort que parmi les **19** personnes qui ont rencontré des problèmes, **13.48%** affirment que le personnel répond rapidement à leurs réclamations, **9.33%** disent qu'il répond lentement à leurs réclamations, par contre **5.19%** disent qu'il ne répond pas à leurs réclamations.

Question n°6 : comment estimez-vous le temps d'attente à chaque service ?

Tableau 15: temps d'attente à chaque service selon les enquêtes

	LONG	MOYEN	COURT	TOTAL
Réception	31	29	15	75
pourcentage	41,33%	38,67%	20%	100%
Restauration	6	33	36	75
pourcentage	8%	44%	48%	100%
étage	31	29	15	75
pourcentage	41,33%	38,67%	20%	100% %

Figure26: le temps d'attente à chaque service selon les enquêtés



Source : élaborer par nous même

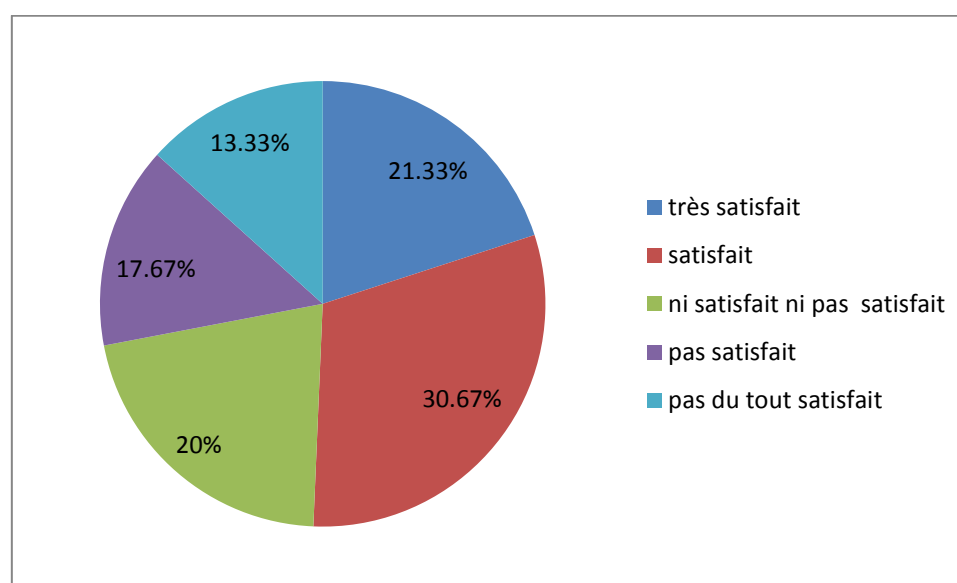
Commentaire : Le graphe sus présenté démontre la présence d'anomalies au niveau de la réception et des étages, caractérisées par une longue attente de la clientèle, tandis que la restauration dispose d'une réponse brève et d'un service de qualité qui prend en considération la valeur temps.

Question n°7 : êtes-vous satisfait des prestations que propose l'hôtel ALAURASSI ?

Tableau 16:répartition selon le degré de satisfaction

Critère	nombre de personne	Pourcentage
très satisfait	15	20%
satisfait	23	30,67%
ni satisfait ni pas satisfait	16	21,33%
pas satisfait	11	14,67%
pas du tout satisfait	10	13,33%
total	75	100%

Figure 27: répartition selon le degré de satisfaction



Source : Elaborer par nous même

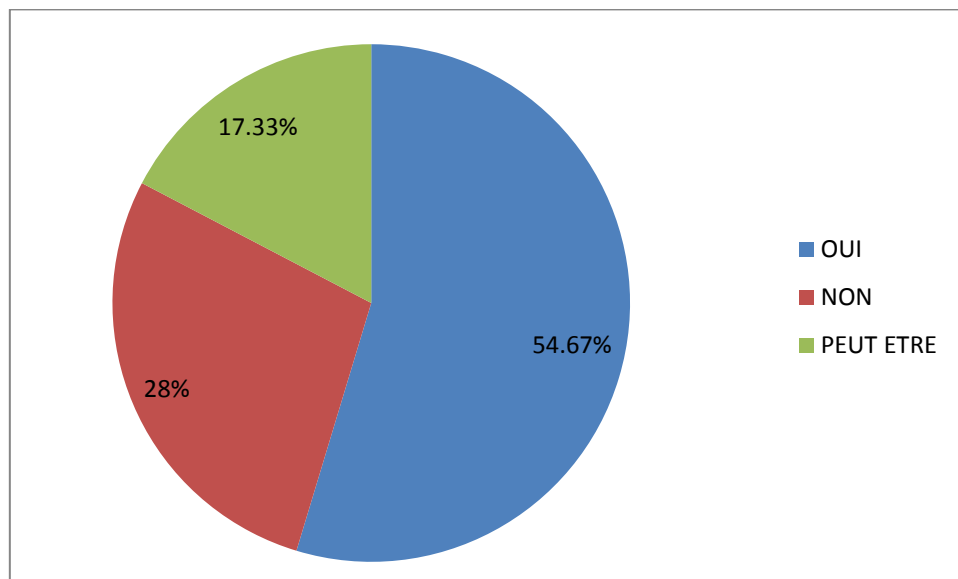
Commentaire : On constate que **30.67%** de la totalité des personnes enquêtées son satisfait des prestations offert par l'hôtel Al AURASSI Alger suivis par **21.33%** des clients très satisfait, en suite **20%** qui ne sont ni satisfait ni insatisfait, tandis que **14.67%** qui sont pas satisfait, et **13.33%** qui sont pas du tout satisfait.

Question n°9 : pensez-vous de rester fidèle à cet hôtel ?

Tableau 17: répartition de l'échantillon selon la fidélité

Critère	nombre de personne	Pourcentage
OUI	41	54,67%
NON	21	28%
PEUT ETRE	13	17,33%
TOTAL	75	100%

Figure 28: répartition de l'échantillon selon la fidélité



Source : élaborer par nous même

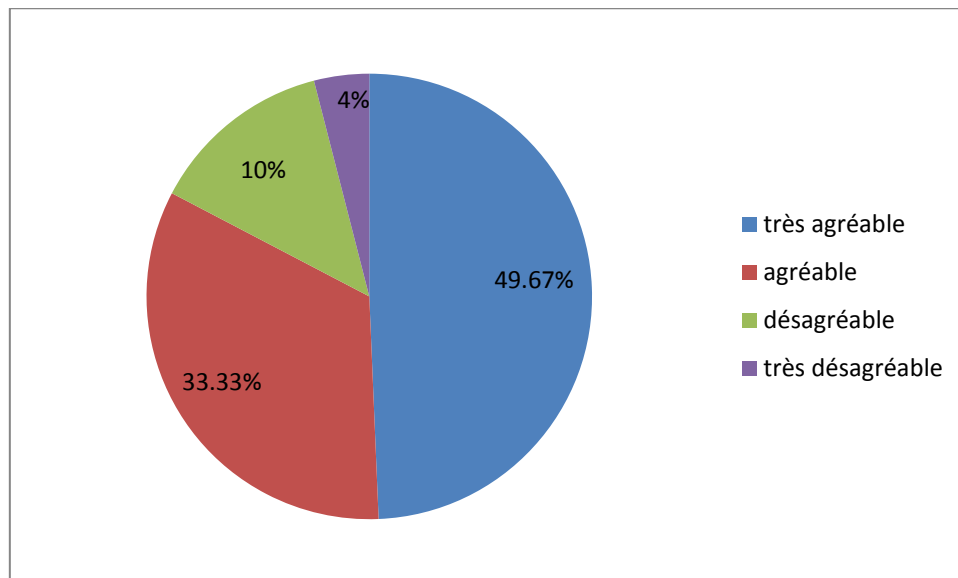
Commentaire : On constate que plus de la moitié **54.67%** de l'échantillon pense resté fidèle à l'hôtel AL AURASSI **28%** ont répondu par non c'est-à-dire qu'il ne compte pas revenir à l'hôtel AL AURASSI (insatisfaction), tandis que **17.33%** des clients sont encore dans le doute.

Question n°11 : comment trouvez-vous l'aspect extérieur de l'hôtel ?

Tableau 18: implantation

Critère	nombre de personne	Pourcentage
très agréable	37	49,67%
agréable	25	33,33%
désagréable	10	13 %
très désagréable	3	4%
TOTAL	75	100%

Figure 29 : implantation



Source : élaborer par nous même

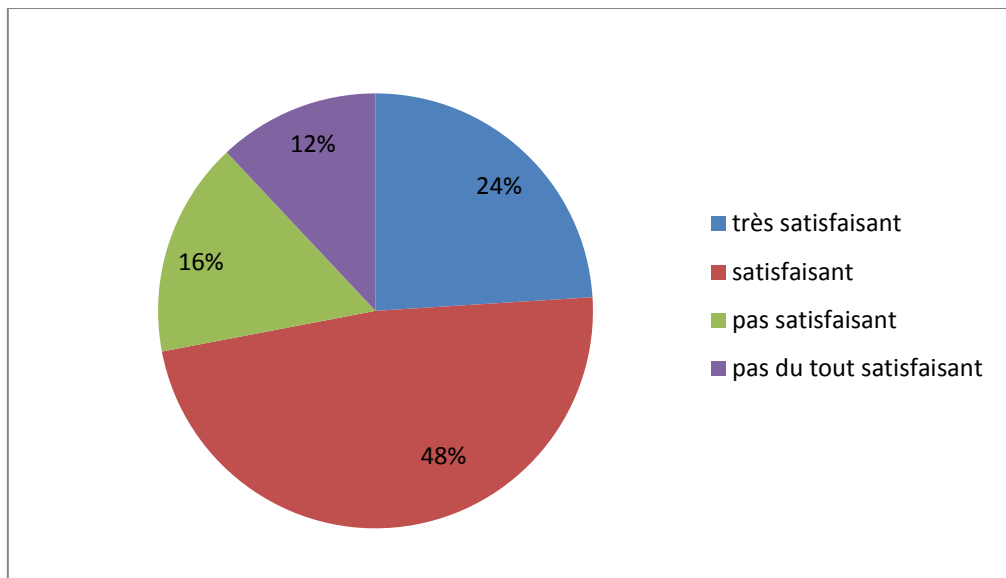
Commentaire : On constate que 49.67% des clients de l'hôtel AL AURASSI trouvent l'aspect extérieur très agréable, 33.33% la trouve agréable, 10% le trouve désagréable et 4% le trouve très désagréable.

Question n° 12 : comment trouvez-vous l'accueil à l'hôtel AL AURASSI ?

.Tableau 19: l'accueil à l'hôtel AL AURASSI d'Alger

Critère	nombre de personne	pourcentage
très satisfaisant	18	24%
Satisfaisant	36	48%
pas satisfaisant	12	16%
pas du tout satisfaisant	9	12%
total	75	100%

Figure 30: l'accueil à l'hôtel AL AURASSI d'Alger



Source : élaborer par nous même

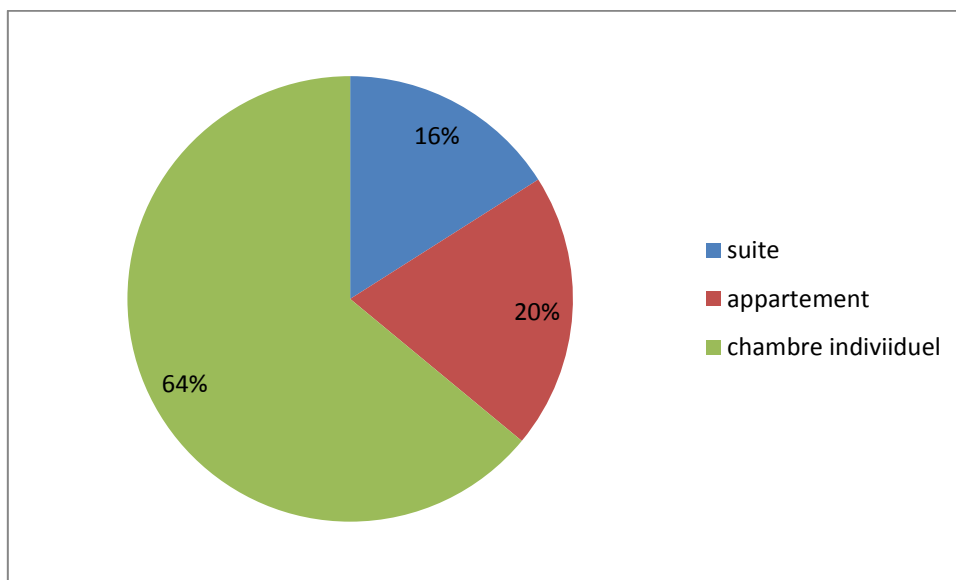
Commentaire : 48% des clients de l'hôtel ALAURASSI Alger trouvent l'accueil au niveau de l'hôtel satisfaisant, 24% le trouvent très satisfaisante, tandis que 16%des clients ne la trouve pas satisfaisante et 12% la trouvé pas du tout satisfaisante.

Question n° 14 : quels types d'hébergement avec-vous choisi ?

Tableau 20: types d'hébergement choisi

Critère	nombre de personne	Pourcentage
Suite	12	16%
appartement	15	20%
chambre individuel	48	64%
Total	75	100%

Figure 31:le type d'hébergement choisi



Source : élaborer par nous même

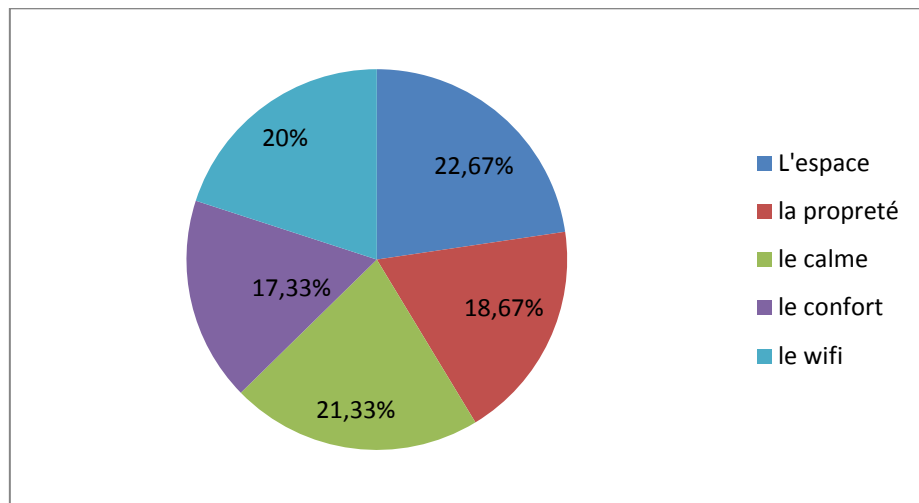
Commentaire : On remarque que la plupart des clients interrogés résident dans des chambres individuels 64%, les 20% préfèrent des appartements, tandis que 16% préfère des suites.

Question n° 15 : quels sont les critères de votre ?

Tableau 21 : selon les critères de l'hébergement

Critère	nombre de personne	Pourcentage
L'espace	17	22,67%
la propreté	14	18,67%
le calme	16	21,33%
le confort	13	17,33%
le wifi	15	20%
total	75	100%

Figure 32: répartition selon les critères d'hébergement



Source : élaborer par nous même

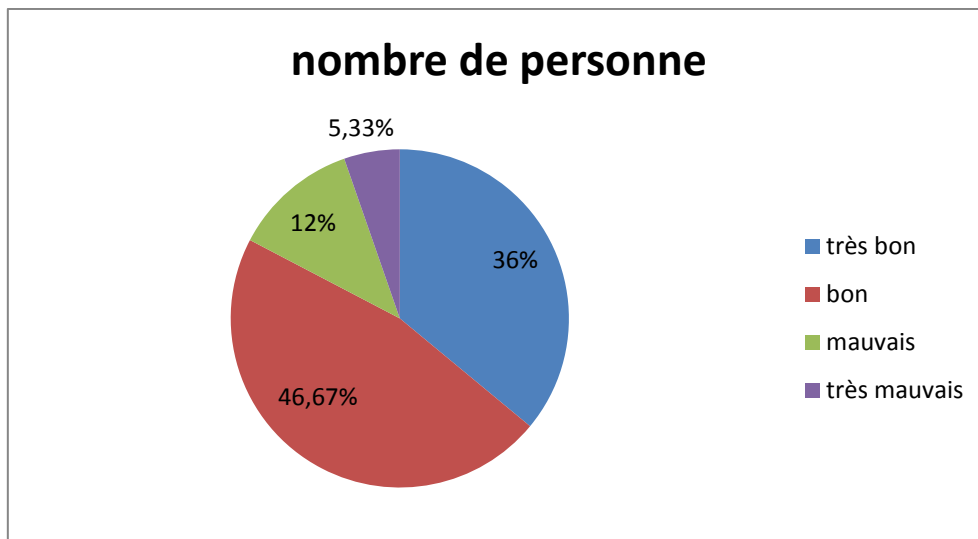
Commentaire : on constate que 22.67% des résidents fréquente EL AURASSI pour son espace, 21.33% pour le calme, 20% pour le wifi, 18.67% la propreté et 17.33% le fréquente pour le confort.

Question n° 16 : comment trouvez-vous la qualité de repas au niveau de la restauration ?

Tableau 22: la qualité de repas au niveau de restauration

Critère	nombre de personne	Pourcentage
très bon	27	36%
bon	35	46,67%
mauvais	9	12%
très mauvais	4	5,33%
total	75	100%

Figure 33: le repas au niveau restauration



Source : élaborer par nous même

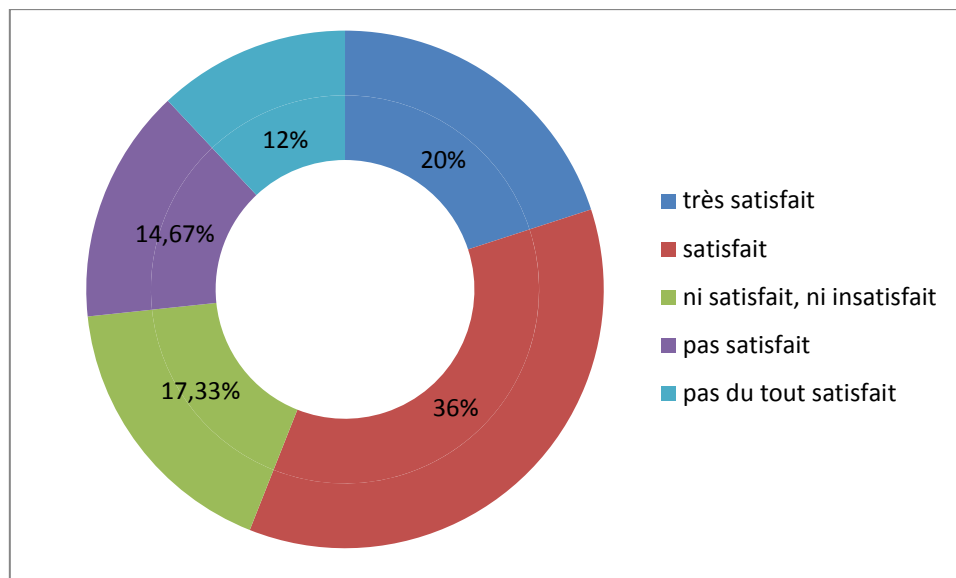
Commentaire : 46.67% des clients interrogés trouvent les repas bons dans les salles restaurants, 36% le trouvent très bons 12% le trouvent mauvais et enfin le restent 5.33% le trouve très mauvais.

Question n°17 : comment trouvez-vous le service au niveau des restaurant ?

Tableau 23: les services au niveau des restaurants

Critère	nombre de personne	pourcentage
très satisfait	15	20%
Satisfait	27	36%
ni satisfait, ni insatisfait	13	17,33%
pas satisfait	11	14,67%
pas du tout satisfait	9	12%
total	75	100%

Figure N° 34 : les services au niveau a restauration



Source : élaborer par nous même

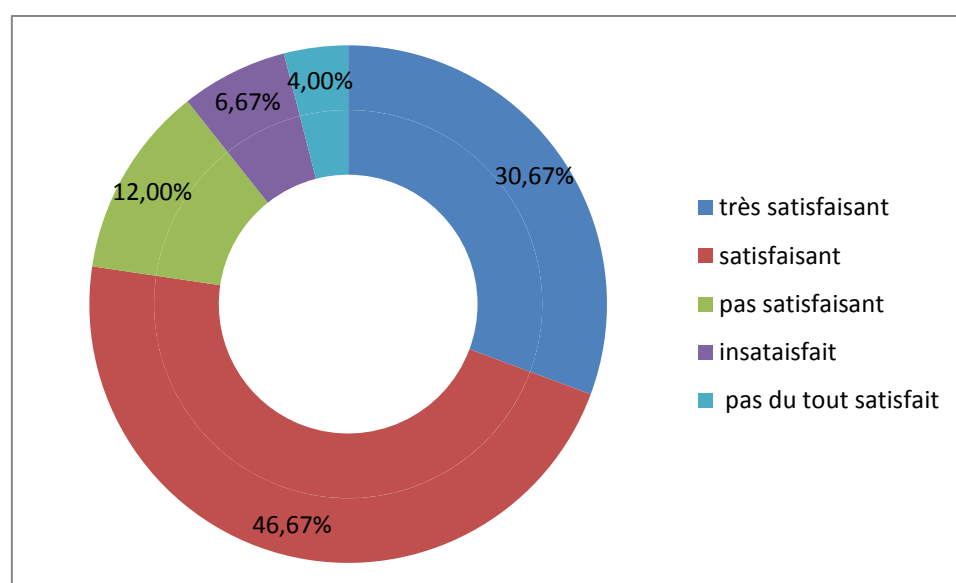
Commentaire : 36% de la clientèle du restaurant d'EL AURASSI trouvent le service satisfaisant, 20% le trouvent très satisfaisant 17.33% trouve le service ni satisfaisant ni insatisfaisant, 14.67 % qui ne sont pas satisfait et 12% qui son pas du tout satisfait.

Question n°19 : comment estimez-vous la qualité des services offerts ?

Tableau N° 24:répartition selon la qualité des services offerts

Critère	nombre de personne	pourcentage
très satisfaisant	23	30,67%
Satisfaisant	35	46,67%
pas satisfaisant	9	12,00%
insatisfait	5	6,67%
pas du tout satisfait	3	4,00%
Total	75	100%

Figure 35: répartition selon la qualité des services offerts



Source : élaborer par nous même

Commentaire : on constate que 46.67% des clients qui sont satisfaits par la qualité des services offerts, ainsi que 30.67% qui le trouvent très satisfaisant, 12% qui ne sont pas satisfaits, 6.67% insatisfaits et 4% qui ne sont pas satisfaits du tout.

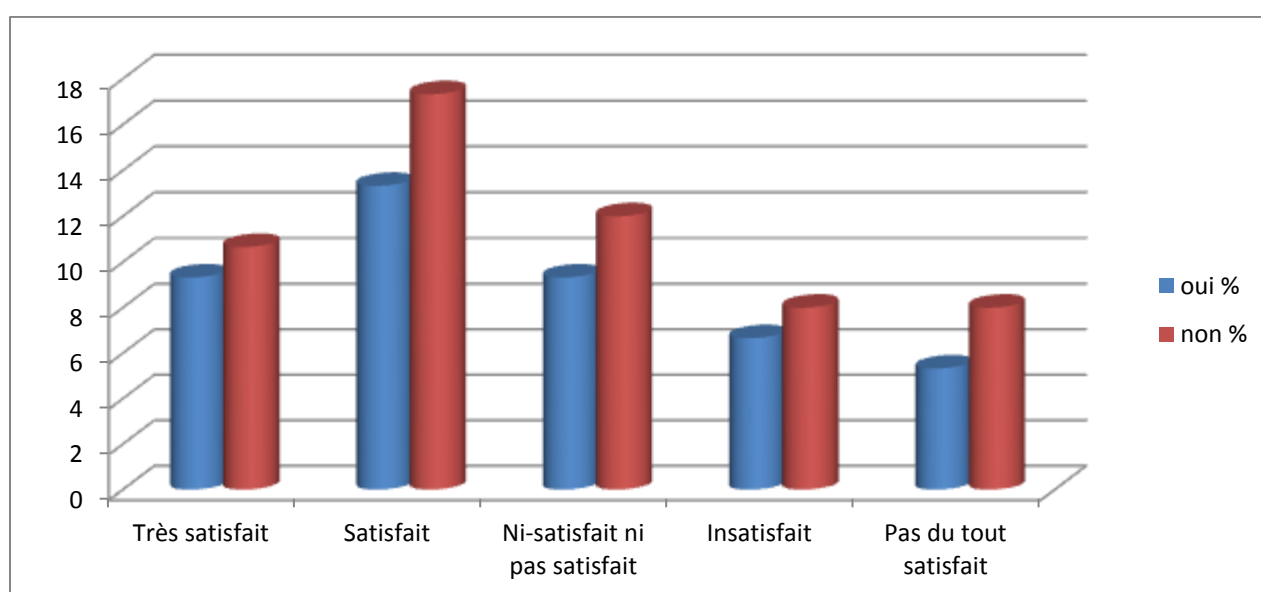
2.2.2 Analyse et interprétation des résultats par la méthode tri- croisé :

Tableau N°25 : Croisement entre ceux qui ont une carte de fidélité (question n° 8) et le degré de satisfaction (question n°7)

Nombre de personnes ayant une carte				
Critères	oui		non	
	Nombre	%	Nombre	%
Très satisfait	7	9.33%	8	10.66%
Satisfait	10	13.33%	13	17.33%
Ni-satisfait ni pas satisfait	7	9.33%	9	12%
Insatisfait	5	6.66%	6	8%
Pas du tout satisfait	4	5.33%	6	8%
Total	33	44%	42	56%

Source : établi par nous-mêmes

Figure N°36 : Croisement entre ceux qui ont une carte de fidélité (question n° 8) et le degré de satisfaction (question n°7)



Source : établi par nous-mêmes

Chapitre III: Etude de cas de l'hôtel AL AURASSI D'ALGER

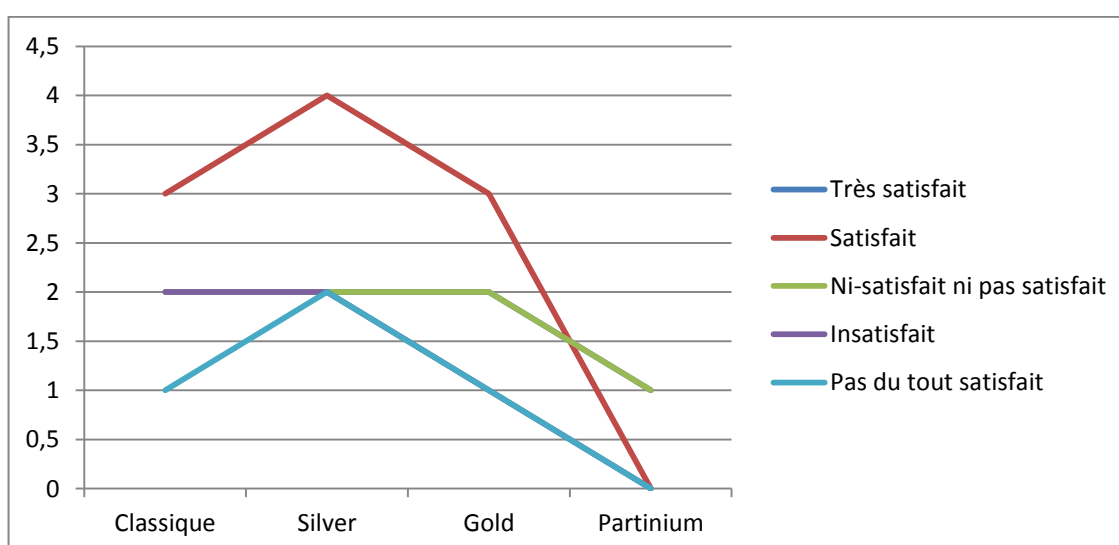
Commentaire : selon cette figure on déduit que 44% des clients ont une carte de fidélité sachant que la direction ne délivre plus cette carte ce qui justifie le petit nombre qui ont répondu à cette question dont : (9.33% sont très satisfait, 13.33% sont satisfait, 9.33% sont ni satisfait ni pas satisfait, 6.66% sont insatisfait et 5.33% sont pas du tout satisfait), et le reste de l'échantillon qui représente 56% qui n'ont pas une carte de fidélité dont : (10.66% sont très satisfaits, 17.33% sont satisfait, 12% sont ni satisfait ni pas satisfaits, 8% sont insatisfaits et 8% sont pas du tout satisfaits)

Tableau N°26 Cas 1 : personnes ayant voir une carte (type de carte)

Critères carte	Très satisfait	Satisfait	Ni-satisfait ni pas satisfait	Insatisfait	Pas du tout satisfait	Total
Classique	2	3	2	2	1	10
Silver	2	4	2	2	2	12
Gold	2	3	2	1	1	9
Partinium	1	0	1	0	0	2
Total	7	10	7	5	4	33

Source : établi par nous-mêmes

Figure N°37 : Cas 1 : personnes ayant voir une carte (type de carte)



Source : établi par nous-mêmes

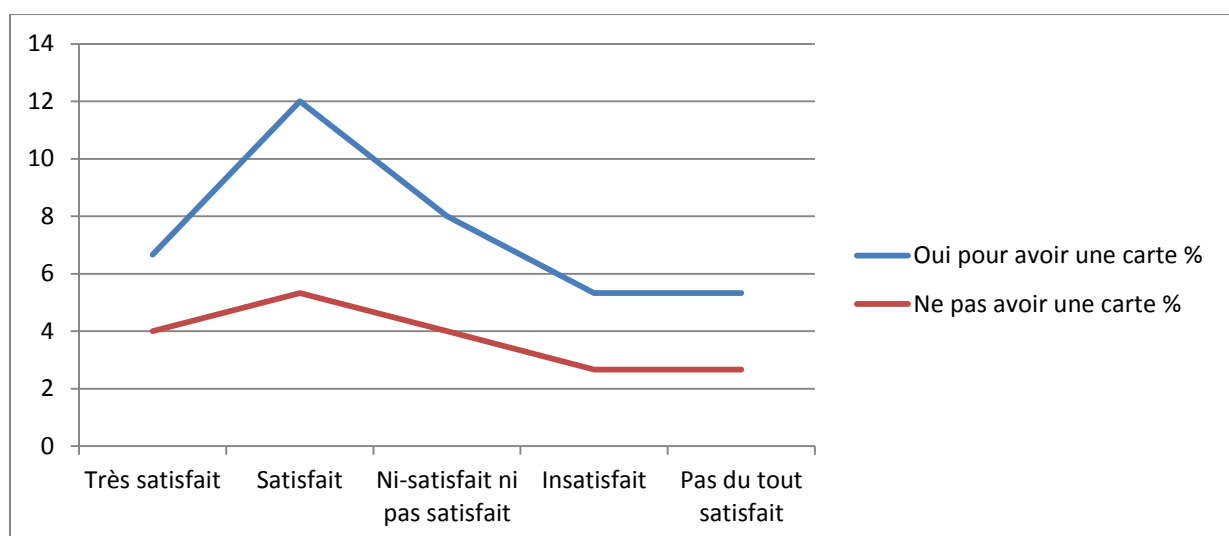
Commentaire : d'après la figure on constate que parmi les sept (07) personnes qui sont très satisfaits ; deux personnes ayant une carte classique, deux autres ont une carte silver, deux personnes ont une carte gold et une personne avait un partinium et parmi les dix clients satisfaits on trouve trois ont une carte classique, 4 personnes ont une carte silver et 3 autres clients ont une carte gold, parmi les clients

Tableau N° 27 Cas 2 : personnes qui n'ont pas de carte

Critères	Oui pour avoir une carte		Ne pas avoir une carte		Total
	Nombre	%	Nombre	%	
Très satisfait	5	6.66	3	4	8
Satisfait	9	12	4	5.33	13
Ni-satisfait ni pas satisfait	6	8	3	4	9
Insatisfait	4	5.33	2	2.66	6
Pas du tout satisfait	4	5.33	2	2.66	6
Total	28	37.33	14	18.66	42

Source : établi par nous-mêmes

Figure N° 38 : Cas 2 : personnes qui n'ont pas de carte



Source : établi par nous-mêmes

Chapitre III: Etude de cas de l'hôtel AL AURASSI D'ALGER

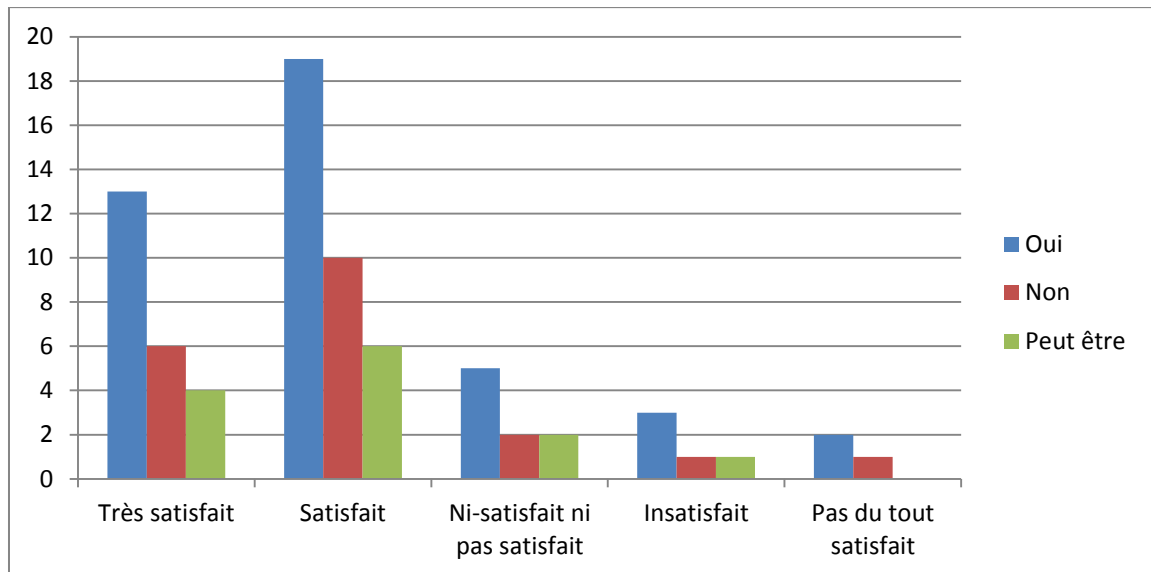
Commentaire : d'après la figure on remarque que ; parmi les **37.33%** des clients qui sont d'accord pour avoir une carte on trouve que (6.66% sont des clients très satisfaits , 12% sont des clients satisfaits, 8% sont des clients ni satisfaits ni pas satisfaits , 5.33 insatisfaits et 5.33% sont pas du tout satisfaits), et **18.66%** qui représente le reste de l'échantillon qui sont contre pour avoir une carte ; on trouve que les 4% sont très satisfaits, 5.33% qui sont satisfaits, 4% qui sont ni satisfaits ni pas satisfaits, 2.67% sont pas satisfaits et 2.67% sont pas du tout satisfaits.

Tableau N° 28: croisement entre le degré de satisfaction des prestations de l'hôtel AL AURASSI (question n ° 7) et la possibilité de restes fidèle à cet hôtel (question n ° 9)

Critère	Oui		Peut être
		Non	
Très satisfait	13	6	4
Satisfait	19	10	6
Ni-satisfait ni pas satisfait	5	2	2
Insatisfait	2	2	1
Pas du tout satisfait	2	1	0
Total	41	21	13

Source : établi par nous-mêmes

Figure N°39 : Le degré de satisfaction des prestations de l'hôtel AL AURASSI /la possibilité de rester fidèle à cet hôtel



Source : établi par nous-mêmes

Commentaire : cette figure montre que 41 personnes de l'échantillon qui pensent de rester fidèles à cet hôtel sont reparties comme suit : (13 individus sont très satisfaits, 19 individus qui sont satisfaits , 5 d'entre eux qui sont ni satisfaits ni pas du tout satisfaits, 2 sont pas satisfaits et 2 autres sont pas du tout satisfaits), parmi les 21 individus de l'échantillon qui ne pensent pas de rester fidèle à AL AURASSI dont 6 individus sont très satisfaits , 10 sont satisfaits , 2 sont ni satisfait ni pas satisfaits, 2 autres sont insatisfaits et un individu qui n'est pas du tout satisfait) et parmi les 13 individus

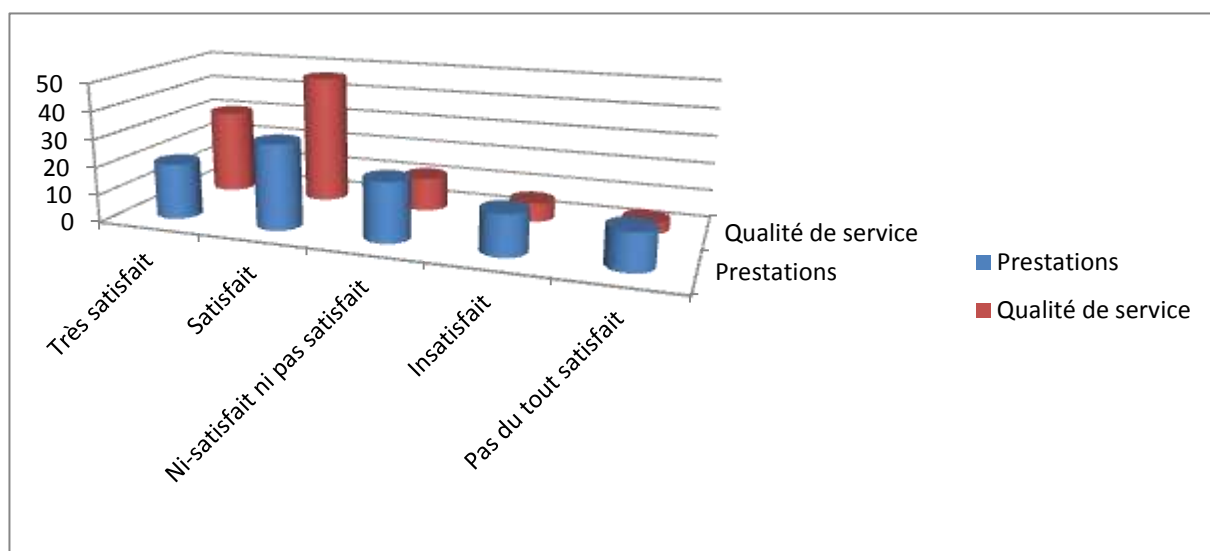
Chapitre III: Etude de cas de l'hôtel AL AURASSI D'ALGER

Tableau N°29 : Croisement entre le degré de satisfaction des prestations de l'hôtel AL AURASSI (question n ° 7) et le degré de satisfaction par rapport à la qualité des services offerts par cet hôtel (question n ° 19)

Critères	Prestations	Qualité de service
Très satisfait	15 (20%)	23(30.67%)
Satisfait	23 (30.67%)	35 (46.67%)
Ni-satisfait ni pas satisfait	16 (21.33%)	9 (12%)
Insatisfait	11 (14.67%)	5 (6.67%)
Pas du tout satisfait	10 (13.33%)	3 (4%)
Total	75 (100%)	75 (100%)

Source : établi par nous-mêmes

Figure N°40 : Croisement entre le degré de satisfaction des prestations proposées par AL AURASSI et le degré de satisfaction par rapport à la qualité des services offerts



Source : établi par nous-mêmes

Commentaire : cette figure montre clairement que les pourcentages sont similaires en ce qui concerne le degré de satisfaction entre les prestations proposées par l'hôtel dont (20% sont très satisfaits, 30.67% sont satisfaits qui représente le pourcentage le plus élevé, 21.33% sont ni satisfaits ni pas satisfaits, 14.67% sont pas satisfaits et 13.33% sont pas du tout satisfaits)

Chapitre III: Etude de cas de l'hôtel AL AURASSI D'ALGER

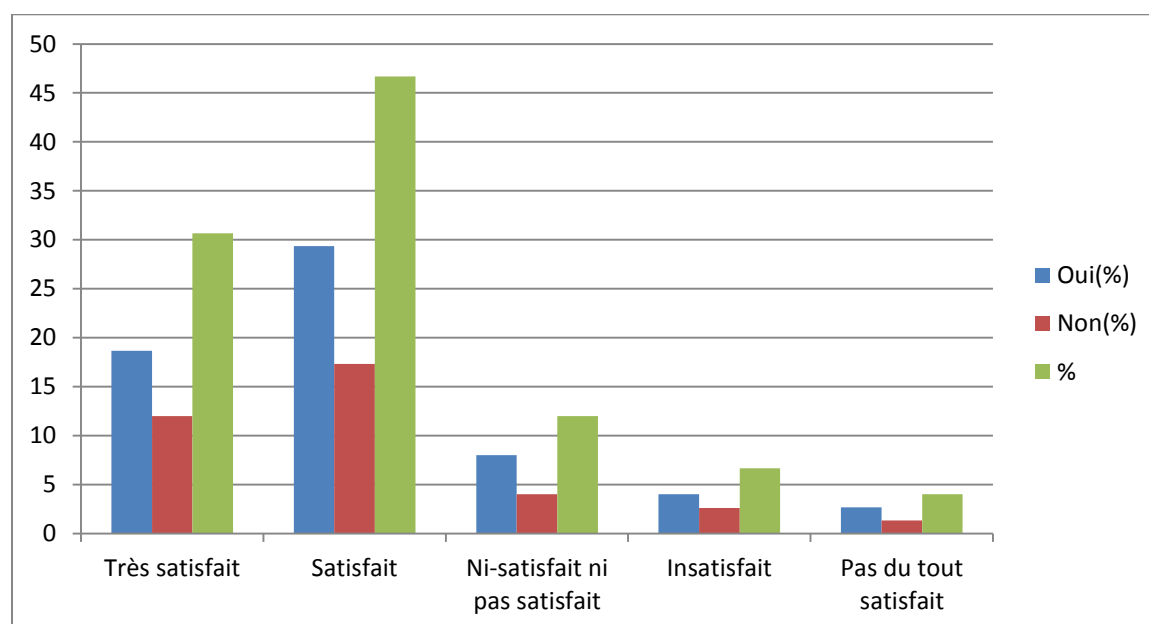
et par rapport à la qualité de ses services perçus par les clients dont (30.67% sont très satisfaits, les clients satisfaits avec un pourcentage supérieur **40.67%** , 12% sont ni satisfaits ni pas satisfaits, 6.67% pour les clients qui sont pas satisfaits et enfin 4% sont pas du tout satisfaits).

Tableaux N° 30: Croisement entre le degré de satisfaction des prestations de l'hôtel AL AURASSI (question n ° 7) et la possibilité de le recommander aux autres (question n°10)

Critère	Oui(%)		Non(%)
	Non(%)		
Très satisfait	14 (18.67%)	9 (12%)	30.67
Satisfait	22 (29.34%)	13(17.33%)	46.67
Ni-satisfait ni pas satisfait	6 (8%)	3 (4%)	12
Insatisfait	3 (4%)	2 (2.67%)	6.67
Pas du tout satisfait	2 (2.67%)	1 (1.33%)	4
Total	47 (62.67%)	28 (37.33%)	75 (100%)

Source : établi par nous-mêmes

Figure N°41 : Croisement entre le degré de satisfaction des prestations de l'hôtel AL AURASSI et la possibilité de le recommander aux autres



Source : établi par nous-mêmes

Chapitre III: Etude de cas de l'hôtel AL AURASSI D'ALGER

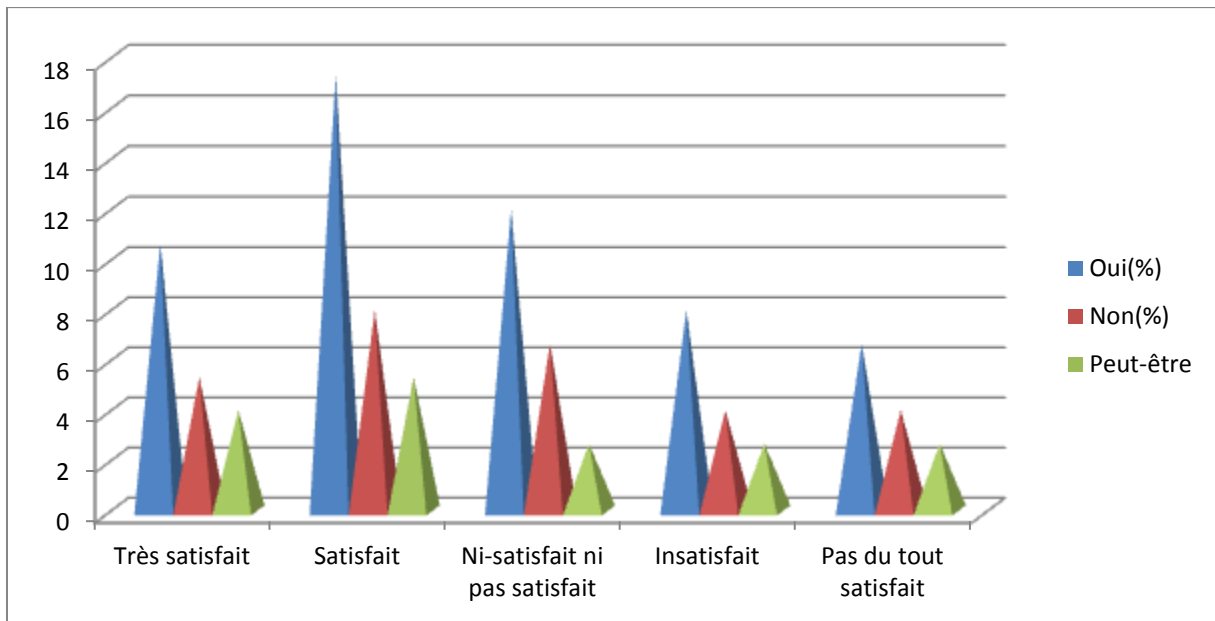
Commentaire : D'après cette figure on constate que la majorité de l'échantillon qui représente **62.67%** ont l'intention de recommander cet hôtel aux autres dont (18.67% sont très satisfaits, 29.34% sont satisfaits, 8% sont ni satisfaits ni pas satisfaits, 4% sont insatisfait et 2.62% sont pas du tout satisfaits) et le reste de l'échantillon qui représente 37.33% n'ont pas l'intention de le recommander aux autres dont (12% sont des clients très satisfaits, 17.33% sont satisfaits , 4% ni satisfaits ni pas satisfaits, 2.67% sont insatisfaits et 1.33% sont pas du tout satisfaits).

Tableaux N°31 : Croisement entre le degré de satisfaction par rapport à la qualité des services offerts par l'hôtel AL AURASSI (question n ° 19) et la possibilité de rester fidèle à ce dernier (question n ° 9)

Critère	Peut-être %		
	Oui(%)	Non(%)	
Très satisfait	8 (10.66%)	4 (5.33%)	3(4%)
Satisfait	13 (17.33%)	6 (8%)	4 (5.33%)
Ni-satisfait ni pas satisfait	9 (12%)	5 (6.67%)	2 (2.66%)
Insatisfait	6 (8%)	3 (4%)	2 (2.66%)
Pas du tout satisfait	5 (6.66%)	3 (4%)	2 (2.66%)
Total	41 (54.67%)	21 (28%)	13 (17.33%)

Source : établi par nous-mêmes

Figure N°42 : Croisement entre le degré de satisfaction par rapport a la qualité des services offerts par l'hôtel AL AURASSI et la possibilité de restes fidèle a ce dernier



Source : établi par nous-mêmes

Commentaire : D'après cette figure on résulte que plus de la moitié **54.67%** de l'échantillon qui pensent de rester fidèle à l'hôtel AL AURASSI dont (10.66% sont très satisfaits, 17.33% sont satisfaits, 12% sont ni satisfaits ni pas satisfaits, 8% sont insatisfait et 6.66% sont pas du tout satisfaits) ainsi 28% de l'échantillon qui ne pensent pas de rester fidèle à cet hôtel dont (5.33% sont des clients très satisfaits, 8% sont satisfaits ,6.67% ni satisfaits ni pas satisfaits4% sont insatisfait et 4% sont pas du tout satisfaits) et le reste de l'échantillon qui représente 17.33% qui hésitent de rester ou de ne pas rester fidèle dont (4% sont très satisfait, 5.33% sont satisfaits, 2.66% sont ni satisfait ni pas satisfait, 2.66% sont insatisfait et enfin 2.66% sont pas du tout satisfaits).

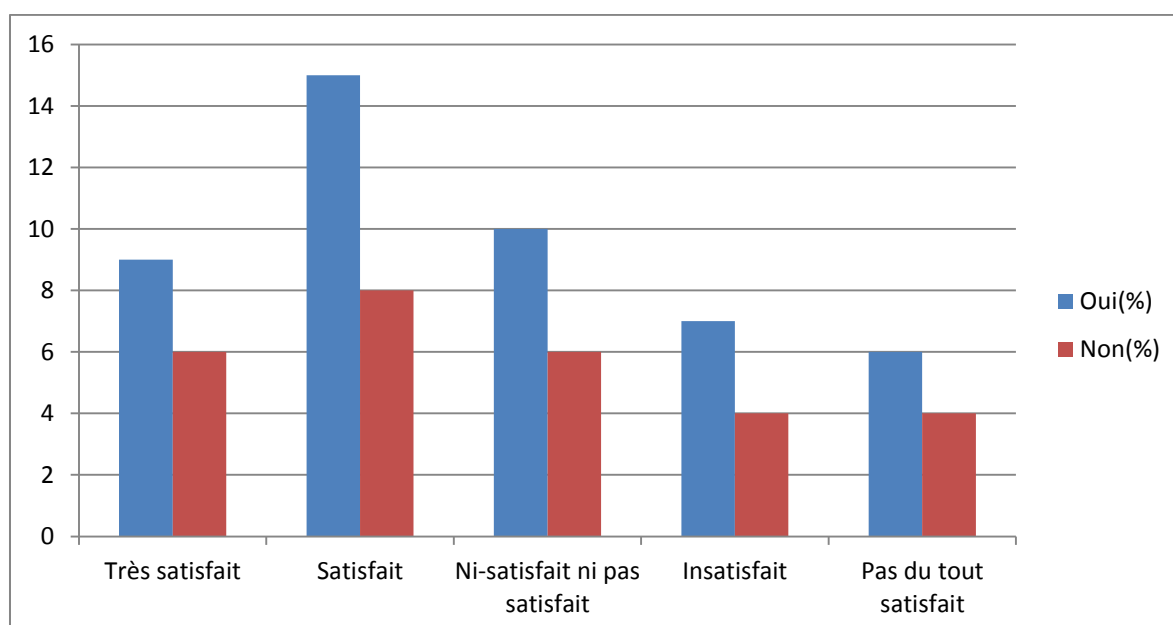
Chapitre III: Etude de cas de l'hôtel AL AURASSI D'ALGER

Tableaux N°32 : Croisement entre le degré de satisfaction par rapport a la qualité des services offerts par AL AURASSI (question n° 19) et la possibilité de le recommander aux autres (question n°10)

Critère	Oui(%)		Non(%)
	Non(%)		
Très satisfait	9 (12%)	6 (8%)	20%
Satisfait	15 (20.00%)	8(10.67%)	30.67%
Ni-satisfait ni pas satisfait	10 (13.34%)	6 (7.99%)	21.33%
Insatisfait	7 (9.30%)	4 (5.37% ^o)	14.67%
Pas du tout satisfait	6 (8%)	4 (5.33%)	13.33%
Total	47 (62.67%)	28 (37.33%)	75 (100%)

Source : établi par nous-mêmes

Figure N°43 : Croisement entre le degré de satisfaction par rapport à la qualité des services offerts par AL AURASSI et la possibilité de le recommander aux autres



Source : établi par nous-mêmes

Commentaire : la figure précédente montre que la majorité des personnes interrogées 62.67% ont l'intention de recommander l'hôtel aux autres et cela par rapport aux services de qualité proposés par ce dernier et par conséquent 37.33% qui n'ont pas l'intention de le recommander aux autres.

2.3. Synthèse des résultats :

Après avoir analysé et interprété les résultats que nous avons obtenus concernant notre enquête sur la satisfaction et la fidélisation des clients de l'hôtel AL-AURASSI d'Alger effectuée au niveau de ce dernier. Nous avons déduit les résultats suivants :

- ✓ 77.33% de notre échantillon sont du sexe masculin.
- ✓ 33.33% de l'échantillon appartiennent à la tranche d'âge de 25 à 40 ans.
- ✓ 29.33% de notre échantillon sont des hommes d'affaires.
- ✓ 70,67% de notre échantillon ont déjà séjourné dans d'autres hôtels.
- ✓ La population de notre échantillon contient 66.67% des individus qui ont déjà séjourné à l'hôtel AL AURASSI Alger.
- ✓ Par la majorité des enquêtés soit 34.67% choisissent cet hôtel pour ces prix raisonnables.
- ✓ 30,67% des répondants séjournent pour motif d'affaire
- ✓ La réservation par déplacement à l'hôtel est le mode le plus adapté par 36% des
- ✓ 36% des clients interrogés qui ont rencontré des problèmes au niveau de l'hôtel,
- ✓ 33.33 % parmi eux affirment que le personnel répond lentement à leurs réclamations.
- ✓ Le comportement du personnel pour la majorité des enquêtes est bon.
- ✓ Le temps d'attente moyen par 40.44% est entre 5 à 10 minutes.
- ✓ Le temps d'attente est estimé lent pour la réservation, les étages 41.33%, et court pour la restauration avec un pourcentage de 48% des enquêtés.
- ✓ 50.67% des enquêtés satisfaits des prestations offertes par l'hôtel AL AURASSI Alger.
- ✓ Plus de la moitié des clients estiment rester fidèle à l'hôtel AL AURASSI Alger.
- ✓ La totalité des clients qui sont satisfaits des prestations de l'hôtel ont l'intention de recommander l'hôtel aux autres.

- ✓ 37.33% des clients sont d'accord pour avoir la carte de fidélité pour ces avantages.
- ✓ La qualité de services perçus par les clients sont à l'égard de leurs attentes car ils représentent la moitié de l'échantillon qu'ils apparaissent clairement satisfaits.

Comme nous l'avons souligné dans notre étude. La satisfaction de la clientèle représente un enjeu essentiel pour l'hôtel AL AURASSI Alger, étant une partie prenante d'un cercle interactif, Qualité, Satisfaction, Fidélisation A cet effet notre enquête qui a été pour but d'analyser le degré de satisfaction directement lie à la qualité et qui donne naissance à la fidélisation, nous a permis de constater les résultats suivants :

Les clients de l'hôtel AL AUASSI sont généralement satisfaits des prestations offertes en restauration.

Le temps d'attente au niveau de la réception ainsi que les étages demeurent important.

Le choix de l'hôtel AL AURASSI est lie en premier lieu au prix économique, puis à la qualité de service.

L'hôtel AL AURASSI Alger est caractérisé par la fréquentation majeure des hommes d'affaires.

2.4. Recommandations.

En conclusion, nous proposons à l'hôtel El AURASSI quelques suggestions qui illustrent des pistes d'amélioration pour ce dernier, même si les résultats de l'enquête sont généralement satisfaisant, mais le client est toujours exigeant, nous proposons de :

- Planifier des programmes spéciaux et exceptionnels pour les clients pour gagner leur confiance et.
- Réduire la durée d'attente du client en réduisant les délais de prise en charge de ses doléances. L'hôtel doit mettre à la disposition des clients, les informations nécessaires sur les produits et les services qu'elles offrent pour les attirer à fréquenter beaucoup plus cet hôtel.
- Ne pas se contenter de la bouche à l'oreille, mais il faut communiquer principalement dans les supports médiatiques les plus influençant pour instaurer une image plus positive chez les clients, tels que les panneaux publicitaires, les annonces dans les réseaux sociaux et les médias lourds.
- Reconduire la carte de fidélité et cela grâce à ses avantages (gratuités et réductions).

Conclusion

Aujourd'hui satisfaire les clients est devenu une priorité absolument nécessaire pour les entreprises, en raison de l'intensité concurrentielle qui caractérise l'environnement actuel.

AL AURASSI essaye de se maintenir et de se frayer le chemin sur un marché en plein essor tout en maintenant une clientèle exigeante grâce à une meilleure qualité de ses produits et services.

C'est dans cette optique que notre enquête sur la satisfaction et la fidélisation a été menée, elle nous a été proposée comme une technique permettant d'une part d'entretenir une relation directe avec la clientèle, et d'autre part à mesurer l'appréciation des services fournis et comprendre l'utilité de mettre en place un service orienté vers l'écoute des clients, mais notre travail de recherche nous amène à constater que 56 % des clients sont satisfaits de la gamme de service que propose l'hôtel.

Il ressort de cette étude, que malgré que, la majorité des clients satisfaits interrogés sur la prestation fournie sur la qualité de service, sur une l'image ou l'accueil, plusieurs insuffisances ont été révélées mais des améliorations peuvent être apportées si seulement AL AURASSI a la volonté de maintenir une relation durable et de confiance avec sa clientèle



Conclusion générale

Aujourd'hui le secteur hôtelier se développe rapidement, joue un rôle irremplaçable dans le monde actuel, de plus en plus le marché de l'hôtellerie face à une concurrence accrue, cela fait que les acteurs de l'activité hôtelière élaborent des nouvelles stratégies afin de rester attractif auprès des voyageurs d'affaire et de loisir. La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs-ou consommateurs.

La relation entre la fidélisation et la satisfaction client n'est pas fin en soi mais elle est plutôt le début de l'opération de fidélisation, la relation qui existe entre ses deux phénomènes n'est pas forcément linéaire. A cet effet au cours de notre stage effectué au sein de l'hôtel AL AURASSI nous avons pu ressortir un certain nombre d'observations qui nous ont permis de répondre à notre problématique de recherche suivante : « quel est l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle ? ».

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Fidéliser un client revient beaucoup moins cher que d'en acquérir des nouveaux, mais ils s'avèrent que c'est un travail de longue haleine, un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise.

D'après les résultats obtenus nous pouvons tester les hypothèses posées précédemment afin de valider notre problématique.

H1 : L'hôtel AL AURASSI dispose d'une bonne qualité de service.

Oui, la qualité de service au sein de l'hôtel AL AURASSI est à la hauteur des attentes des clients ce qui lui permet d'acquérir un niveau de compétitivité plus élevé il représente 71.34 % des clients sont totalement satisfaits.

H2 : La qualité de service favorise la satisfaction des clients

Afin de répondre à ces clients l'hôtel AL AURASSI adopte un ensemble d'outils d'amélioration continue de la qualité de ces services, il représente plus de la moitié (54.67 %) des clients qui sont satisfaits des services de qualité que propose l'hôtel.

H3 : la satisfaction des clients engendre leurs fidélités et la relation entre les deux est linéaire.

Conclusion générale

Il existe une relation complémentaire entre la fidélité et la satisfaction selon notre étude, la majorité des clients fidèles sont à la base satisfait des services offerts par l'hôtel.

En conclusion l'enquête nous a permis de dire que l'hôtel AL AURASSI arrive à satisfaire et fidéliser une grande partie de sa clientèle grâce à sa qualité de service offerte ainsi que les bonnes relations avec ses clients satisfaits et même fidèles.



Bibliographie

❖ Ouvrages

- ARMASTRONG (G), KOTLER (P), « *Principe de marketing* », 8^{ème} édition, Pearson Education, France, 2007
- BEARTICE, BRECHIGNAC-ROUBAUD, « *Le marketing des services* », 9^{ème} édition, Edition d'organisations, Paris, 2006
- CANARD (F), « *Management de la qualité vers management durable* », London Edgualinotexteso.2012
- CHAUVAL, (A, M) « *Au delà de la certification : la conformité à la performance* », Edition d'Organisation, Paris, 2002
- C.HSU &T. Power; « *Marketing hospitality* », 3^{ème} edition. Edition John Wiley & Sons, Inc, New York, 2002.
- COSK(JF), « *la fidélisation client* », Edition d'organisation, Paris, 2000.
- CRIE, (Dominique) : « *La relation client, fidélité, fidélisation, produits fidélisant* », Edition Vuibert, France, 2002
- DEBOUR (C) et Al « *pratique du marketing* » Editions Berti, Algérie ; 2004.
- DETRIE (PH) ; « *conduire une démarche qualité* » ; 4^{ème} édition, Edition d'Organisation, Paris, 2003.
- DJITLI M., « *Marketing* », édition BERTI, Alger, 1998.
- DURET (D) et PILET, « *Qualité en production* », Edition d'organisation, Paris, 1998
- DUBOIS et AL, « *le marketing, fondements et pratique* » Edition Economica, France, 1992
- EIGLIER (P), « *marketing et stratégie de service* », collection gestion, France, 2004
- EIGLIER (P), « *Marketing et stratégie des services* », Edition ECONOMICA, 2004.
- GOGUE Jean-Marie, « *Qualité Total, et plus encore, le management de la qualité en question* », 1^{er} Edition, L'Harmattan, 2006.
- GILBERT ROCK et LEDOUX Marie Josée, « *le service à la clientèle* », édition de Renouveau pédagogique INC, canada, 2006
- HERMEL(I) « *mesurer la satisfaction clients* », AFNOR, Paris, 2001
- HOROVITZ ;(J). « *Qualité de service a la conquête du client* », Inter Edition, paris, 1987.
- JEAN (M), « *La fidélisation client* », 2^{ème} édition, Edition d'Organisation, Paris, 2000

Bibliographie

- KOTLER (P) ; « *Marketing management, analyse planification et contrôle* », éditions publi-union, Paris, 1971.
- KOTLER (P) et DUBOIS (D) ; « *Le marketing management* » ; 8ème édition ; édition publi-union, Paris, 1994.
- KOTLER, (P) et autres : « *Marketing Management* », Edition PEARSON EDUCATION ,11 éditions, Paris, 2004.
- KOTLER et AL « *Marketing management* » 12^{ème} édition Person Education, Paris.
- KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B) « *Marketing management* » 13^{ème} édition, Paris 2009.
- KOTLER(P), DUBOIS(B), « *Marketing management* »,13^{ème} édition, Pearson Education, 2009.
- LANGARDE(E) et EGLIER(P) « *La servuction, le marketing des services* » Ed Mc Graw-hill, Paris, 1987
- LAPERT(D) « *Marketing des services* », Ed DUNOD, Paris, 2005
- LAURENT, (F) : les études de marché, édition d'organisation, 1991
- LEGOLVAN(Y), « *Stratégie, segmentation, marketing-mix, et politique de l'offre* », 7^{ème} édition, Paris, 1995.
- LEHU (Jean- Marc) « *Stratégie de fidélisation* », 2^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris, 2003
- LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D) Mercator, « *théorie et pratique du marketing* » Edition Dalloz, Paris, 7^{ème} édition, 2003.
- LENDREVIE, LEVY, LINDON, Mercator, « *Théorie et pratique du marketing* », 8 édition DUNOD PARIS 2006.
- LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) « *MERCATOR, Théories et nouvelles pratiques du marketing* » 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009
- LOVEHOCH (C), WIRTZ(J), « *Marketing des services* » 6^{ème} édition, Paris.
- LOVELOCK (C) et LAPERT (D), « *le marketing des services* », édition publi-union, Paris, 1999.
- LOVELOCK (C), WIRTZ (J), et LAPERT (D), « *Marketing des services* », 6^{ème} édition, Edition Pearson Education, Paris, 2008
- MAISONNAS, (S) & DAUFOUR, (J.C), « *Marketing et Service ; du transactionnel ou relationnel* », 1997.
- MICHEL TRADIEU (J), « *Marketing et gestion des services* », Chrinon éditeur, 2004.

Bibliographie

- MORGAT (P), « *Fidélisez vos clients* », édition d'organisation, 2002.
- PATRICE Tremblay, « *Mesurer la satisfaction et les attentes des clients* », Ed. Centre d'expertise des Grands Organismes, septembre 2006.
- P. PIERRE, « *Le tourisme, un phénomène Economique* » 5eme Edition, paris, 2002.
- RAY, (Daniel) « *Mesure et développement la satisfaction clients* », 3^{ème} éditions d'organisation, 2002
- RENARD (F), « *l'outil stratégique* », France ; Edition AFNOR juillet 2001.
- ROBINET, (J) et, ADAM (C), « *Management Hôtelier* » Edition de Boeck, France, 2002.
- STEPHANE, (LEONARD) : « *La satisfaction client* », Edition d'organisation, Paris, 2000.
- TOCQUER(G) LANGLOIS, M « *Marketing des services* », Gaëtan Morin éditeur, 1992.
- TREMBLAY (P), « *Des modèles classiques aux modèles asymétriques* », centre d'expertise des grands organismes, juin 2006.
- WAARDER (L), « *La fidélisation client* », édition Vuibert, Paris, 2004.

❖ Mémoire et autres

- ABDERAHMAN (C) et AIDER (F), « *Impact de la qualité de service sur la Fidélisation des clients en hôtellerie* », mémoire fin d'étude Master 2, science commerciale, UMMTO, année 2018-2019
- Bartikowski, « *la satisfaction des clients dans les services : une vue Situationnelle du poids fluctuant des éléments, W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion* », Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France, 1999,
- BOUCHIBA (S), « *la qualité perçue et la fidélisation dans l'hôtellerie* », le cas de chaine « Eden », mémoire de master à l'école normale supérieure de l'Enseignement Technologique d'Oran, 2011.
- NADJAR (L). SADAOUI (N) ; « *Gestion de la prestation de services Air Algérie* », Université Mouloud Mammeri 2009
- Y. Rachidi, « *étude de satisfaction des touristes en contexte de pme hôtelière* » ; Thèse de doctorat Université du Québec, 2009

❖ Article de presse et revues

- BODET (G), « *Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several Relationships* ». Journal of Retailing and Consumer Services, volume 15, issue 3, (Mai 2008).
- COLLIN-LACHAUD. (I), RICO (J), « *La relation satisfaction - fidélité : analyse comparée des représentations des deux partenaires. Le cas du travail temporaire* ». Actes du XXII^o Congres AFM, (11 & 12 Mai 2006), Nantes
- CHRISTOFER (D), « *La segmentation clientèles en hôtellerie : les familles avec enfants (0-12ans)* », pimodo N°6,04 /08/2014, consulté le 20/10/2021.
- DANG N'Guyen Godefroy et autre, « *Enseignements et prospective des pratiques des entreprises de services* », 10^{ème} rencontre sur la prospective des métiers ; quel management demain ? Organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'université Paris-Dauphine, 16 mars 2010
- DUFOUR Jean-Claude et Stéphane MAISSONAS, *marketing et services : du transactionnel au relationnel* ; presse universitaire Laval, Québec, canada, 1997
- GÖNROOS Christian, *A service quality mode and its marketing implications*, European journal of marketing 1989
- MORGAT(P), Marketing magazine N°114 Juin-Aout 2007. Stratégies Interview Centres de contacts et fidélisation, « *La fidélisation consiste à mettre en œuvre une stratégie gagnant-gagnant* »
- ORSINGHER (C), MARZOCCI (G), VALENTINI. (S), « *Profils hiérarchiques des consommateurs de service* ». Actes du XXe congre AFM, (6&7 Mai 2004), St Malo : France
- ZEITHAML (V), PARASURAMAN (A) et BERRY (L), « *SERVQUAL: problems and strategies in services marketing* », journal of marketing, 1985
- DUFOUR Jean-Claude et Stéphane MAISSONAS, *marketing et services : du transactionnel au relationnel* ; presse universitaire Laval, Québec, canada, 1997

❖ Site internet

- <https://www.definitions-marketing.com/definition/qualite/>
- <http://sites.google.com/site/sitecomprendrelaqualite/>
- <https://www.caochomnium.com/bonus/la-clientele-hoteliere.html>
- www.definitions-marketing.com
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/enquetesdesatisfaction/>
- <https://www.definition-marketing.com/definition/definition/client-myster/>



Annexes

Étude sur l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle au sein de l'hôtel L'AURASSI.

Madame, Monsieur

En vue d'obtention d'un diplôme master option Marketing Hôtelier et Touristique au sein de l'université MOULOUD MAMMERI de Tizi-Ouzou, nous aimerions connaître vos impressions et suggestions pour mener une étude sur la qualité des services et le degré de satisfaction et de fidélisation de la clientèle au niveau de l'hôtel AURASSI-ALGER. Nous vous soumettons donc ce questionnaire.

Les données récoltées ne seront utilisées qu'à des fins de traitement statistiques dans un cadre pédagogique et confidentiel.

Fiche signalétique :

Sexe :

- Homme
- femme

Âge :

- moins de 25ans
- 25 à 39ans
- 40 à 60 ans
- plus de 60ans

Catégorie socioprofessionnelle :

- chômeur
- Etudiant
- Fonctionnaire
- Cadre supérieur
- Homme d'affaire
- Profession libérale
- Autres.....

Question n° 01 : Avez-vous déjà séjourné à l'hôtel AURASSI ?

- Oui
- Non

Si oui, pour quelle raison avez-vous choisi cette l'hôtel ?

- Prix raisonnable
- La qualité de service
- La sécurité
- La localisation
- Autres

Question n°02 : Quel est le motif de votre séjour ?

- Tourisme
- Affaire
- Santé
- Nuit de noce
- Autre.....

Question n°03 : avez-vous déjà séjourné dans un autre hôtel ?

- Oui
- Non

Question n° 04 : comment effectuez-vous vos réservations ?

- Direct
- Par téléphone, fax
- Email
- Par agence de voyage

Question n°05 : Avez-vous déjà rencontré des problèmes au niveau de l'hôtel ?

- Oui
- Non

*** Si oui, le personnel a-t-il répondu à vos réclamations ?**

- Oui, Rapidement
- Oui mais lentement
- Non

***Si non, quelles sont vos recommandations ?**

.....
.....
.....

Question n°06 : comment estimez-vous le temps d'attente à chaque service ?

	Réception	Restauration	Étage	Loisir et bien être
Long				
Moyen				
Court				

Question n°07 : êtes-vous satisfait des prestations que propose l'hôtel AURASSI d'Alger ?

- Très satisfait
- Satisfait
- ni satisfait ni pas satisfait
- Pas satisfait
- Pas du tout satisfait

Question n°08 : Avez-vous une carte fidélité ?

- Oui**
- Non**

***Si oui, quelle est le niveau de votre carte ?**

- Classique**
- Silver**
- Gold**
- Platinum**

***quels avantages voudriez-vous avoir avec cette carte**

- gratuité
- réduction
- privilège
- autres

***si non, aimeriez-vous obtenir cette carte ?**

- Oui
- Non

Question n°09: pensez-vous rester fidèle à l'hôtel AURASSI ?

- Oui
- Non
- peut être

Question n°10: avez-vous l'intention de recommander cet hôtel aux autres ?

- Oui
- Non

Question n° 11 : comment trouvez-vous l'aspect extérieur de l'hôtel ?

- Très agréable
- Agréable
- Désagréable
- Très désagréable

Question n°12: Comment trouvez-vous l'accueil à l'hôtel AURASSI Alger ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Pas satisfaisant
- pas du tout satisfaisant

Question n° 13 : Pour améliorer l'accueil au niveau de la réception que proposiez-vous ?

.....
.....
.....
.....

L'accueil au niveau des étages

Question n°14 : Quels types d'hébergements avez-vous choisi ?

- suite**
- appartement**
- chambre individuel**

Question n° 15 : Quels sont les critères de votre choix ?

- L'espace (Spacieux)**
- La propreté**
- Le calme**
- Le Confort**
- Le wifi**

L'accueil au niveau de la restauration

Question n° 16 : comment trouvez-vous la qualité des repas des restaurants ?

- Très Bon**
- Bon**
- Mauvais**
- Très mauvais**

Question n° 17: comment trouvez-vous le service au niveau des restaurants ?

- Très satisfait**
- Satisfait**
- Ni satisfait, ni insatisfait**
- Pas satisfait**
- Pas du tout satisfait**

Question n°18 : comment trouvez-vous le contenu de la carte au niveau des restaurants ?

- Très riche**
- Riche**
- Pas riche**
- Pas du tout Riche**

Question n°19 : Comment estimez-vous la qualité des services offerts ?

- Supérieur a mes attentes**
- Correspond a mes attentes**
- Inferieur a mes attentes**

Question n°20 : Pour l'amélioration de la qualité des services que proposez-vous ?

.....
.....
.....
.....
.....

Merci de votre précieuse collaboration




Table des matières

Table des matières

Remerciement I

Dédicace II

Liste des tableaux et figuresIV

Sommaire V

Introduction générale 01

Chapitre I : la qualité des services hôteliers

Introduction du chapitre 04

Section 01 : Aspect théorique sur le service et la servuction 05

1.1 Le concept de service 05

1.1.1 Définitions des services 05

1.1.2 Les caractéristiques propres aux services 06

1.1.2.1 L'intangibilité : 06

1.1.2.2 La périssabilité 07

1.1.2.2.1 La simultanéité 07

1.1.2.2.2 La proximité physique (l'indivisibilité) 08

1.1.2.3 La variabilité 08

1.1.2.4 La participation du client à la production 08

1.1.2.5 L'importance du personnel en contact 09

1.1.3 Types des services 09

1.1.3.1 Le service de base 09

1.1.3.2 Les services périphériques 09

1.1.4 Les critères de classification des services 10

2. Le marketing mix des services 10

Table de matière

2.1 Les définitions du marketing	10
2.2 Marketing de service	11
2.2.1 Définitions :	12
2.2.2 Formes de marketing des services	13
2.2.2.1 Le marketing externe	14
2.2.2.2 Le marketing interne	14
2.2.2.3 Le marketing interactif	15
2.3 Le marketing mix des services	15
2.3.1 Le produit	15
2.3.2 Le lieu et le temps	15
2.3.3 La promotion et la formation	16
2.3.4 Le prix et les autres couts des services	16
2.3.5 L'environnement physique	16
2.3.6 Le processus	16
2.3.7 Les acteurs	16
3. Le système de servuction	17
3.1 Définitions de la servuction	17
3.2 Les éléments du système de la servuction	17
3.2.1 Le client	17
3.2.2 Le support physique	17
3.2.3 Le personnel en contact	18
3.2.4 Le service	18
3.2.5 Le système d'organisation interne	18
3.2.6 Les autres clients	18
3.3 Implication opérationnelle de la servuction	18
Conclusion	20

Table de matière

Section 02 : la qualité de service hôtelier	21
2.1 Le service hôtelier	21
2.1.1 La définition d'un hôtel	21
2.1.2 La segmentation en hôtellerie	21
2.1.2.1 La clientèle d'affaire	22
2.1.2.2 La clientèle de loisirs :	22
2.1.3 Le mix marketing hôtelier	22
2.1.3.1 Le produit hôtelier	22
2.1.3.2 Le prix hôtelier	25
2.1.3.2.1 Les déterminants de prix	25
2.1.3.2.2 Le prix et le phénomène de saisonnalité	25
2.1.3.2.3 Le yield management	26
2.1.3.2.4 La politique de distribution	26
2.1.3.2.4.1 Le réseau de distribution	26
2.1.3.2.4.2 Les acteurs de la distribution	27
2.1.3.2.4.3 La politique de communication	27
2.1.3.2.4.4 Les formes de la communication	28
2.1.3.2.4.5 Les trois « P » supplémentaires	28
2.1.3.2.4.6 Le support physique :	28
2.1.3.2.4.7 Les acteurs de service (les personnes)	29
2.1.3.2.4.8 Le processus	29
2.2 La qualité des services dans l'hôtellerie	29
2.2.1 La qualité	30
2.2.1.1 Définitions de la qualité :	30
2.2.1.1.1 La qualité pour le client	31
2.2.1.1.2 La qualité pour l'entreprise	31

Table de matière

2.2.2 Les concepts clés de la qualité	31
2.2.2.1 La définition des exigences	31
2.2.2.2 La conformité aux exigences	31
2.2.2.2.1 Le zéro défaut	32
2.2.2.2.2. La mesure (le cout de non-conformité)	32
2.2.3 Les formes de la qualité :	32
2.2.3.1 La qualité externe :	32
2.2.3.2 La qualité interne	32
2.2.4 La qualité de service	33
2.2.4.1 Définitions	33
2.2.4.2 Le cycle de vie de la qualité dans les services	34
2.2.4.3 Les critères de la qualité de service	34
2.2.4.4 L'importance de la qualité de service	35
2.2.4.5 Les différentes mesures de la qualité de service	36
2.2.4.5.1 Les mesures « molles »	36
2.2.4.5.2 Les mesures « dures »	36
2.2.4.5.3 Les mesures internes et externes	36
2.2.5 Comment maitriser la qualité des services	37
2.2.5.1 Définir les besoins et les attentes de la clientèle	37
2.2.5.2 Concevoir le service et améliorer la conception	37
2.2.5.3 Maitriser les processus d'exploitation	37
2.2.5.4 former les agents :	38
2.2.5.5 Mesurer la qualité :	38
2.2.5.6 Analyser les résultats et identifier les problèmes	39
2.2.6 Les outils qualité	39
2.2.5.7 Faire des plans d'amélioration	40

Table de matière

2.2.6.1 La feuille de relevés	40
2.2.6.2 Le brainstorming	40
2.2.6.3 Le vote pondéré	41
2.2.6.4 La matrice de compatibilité	42
2.2.6.5 Diagramme D'Ishikawa	42
2.2.6.6 LE QQQQCP :(qui, quoi, ou, quand, comment, pourquoi)	43
2.2.6.7 Le diagramme de Pareto	43
2.2.6.8 Le logigramme	43
Conclusion	44

Chapitre II : satisfaction et fidélisation clients

Introduction du chapitre	45
Section 01 : Notions sur la satisfaction client	46
1.1 Définitions de la satisfaction	46
1.2 Les caractéristiques majeures de la satisfaction :	47
1.2.1 La Subjectivité :	47
1.2.2 La relativité	47
1.2.3 L'évolutivité :	47
1.2.3.1 l'évolution des attentes et de l'offre :	47
1.2.3.2 L'évolution pendant le cycle de vie d'utilisation du produit/service :	48
1.3 Les causes de satisfaction et d'insatisfaction	49
1.4 Les déterminations organisationnelles de la satisfaction	50
1.5 Les différents types de satisfaction	53
1.5.1 La satisfaction globale ou partielle	53
1.5.2 La satisfaction ponctuelle	53
1.5.3 La satisfaction isolée :	53

Table de matière

1.6 Les méthodes de mesure de la satisfaction	53
1.6.1 Les suggestions et réclamations	53
1.6.2 L'enquête de satisfaction	54
1.6.2.1 Le cadrage	54
1.6.2.2 Le diagnostic	54
1.6.2.3 La quantification	55
1.6.2.4 La diffusion	55
1.6.2.5 La réitération	55
1.6.4L'analyse des clients perdus	56
1.6.3 Le client mystère (fantôme)	56
Conclusion	57
Section 2 : Les concepts fondamentaux de la fidélisation	58
2.1 Fidélité / fidélisation	58
2.1.1 Définitions de la fidélité	58
2.1.2 Définition de la fidélisation	59
2.2 Les typologies et les niveaux de fidélité.....	59
2.2.1Les typologies de fidélité :	59
2.2.1.1 La fidélité absolue ou relative	60
2.2.1.2 La fidélité objective et la fidélité subjective	60
2.2.2 Les niveaux de fidélité.....	61
2.2.2.1 La fidélité passive	61
2.2.2.2 La fidélité active	62
2.3 Les composantes de la fidélité	62
2.3.1 Satisfaction	63
2.3.2Engagement	63
2.3.3Confiance	63

Table de matière

2.4. Les principaux facteurs de la fidélité	64
2.5 L'importance de la fidélité	66
2.6 Les stratégies de fidélisation :	66
2.6.1 La stratégie de fidélisation par la satisfaction client	67
2.6.2 La stratégie du « produit fidélisant »	67
2.6.3 La stratégie préventive ou anti-attribution	67
2.6.4 La stratégie du client ambassadeur	67
2.6.5 La stratégie de fidélisation par l'événementiel	67
2.6.6 La stratégie de fidélisation par les services	68
2.6.7 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente	68
2.7 Programme de fidélisation	68
2.7.1 Notion de programme de fidélisation :	68
2.7.2 Elaboration d'un programme de fidélisation	68
2.7.2.1 Identification des objectifs :	68
2.7.2.2 Identifier des leviers de la fidélité	69
2.7.2.3 Collecte des informations pour acquérir la connaissance client	69
2.7.2.4 Les principales étapes d'un programme de fidélisation :	70
2.8 Les outils de la fidélisation :	70
2.8.1 Les cartes de fidélité	70
2.8.2 Les clubs :	71
2.8.3 Consumer magazine	71
2.8.4 Cadeaux :	71
2.8.5 Le service après-vente :	71
2.8.6 Le site internet :	71
2.8.7 Le SMS :	72
2.8.8 Service consommateurs :	72

Conclusion	72
Section 03 : L'interaction entre qualité de service, satisfaction & fidélisation	73
3.1 De la qualité à la satisfaction	73
3.1.1 L'effet de la qualité su la satisfaction	74
3.1.1.1 La rentabilité	74
3.1.1.1La stabilité	74
3.1.1.2 Bouche à oreille positive	74
3.1.2 Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée	74
3.1.3 Passage de la qualité désirée à la réalisée	75
3.1.4 Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	75
3.1.5 La distinction entre qualité et satisfaction	77
3.1.6 Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité	78
3.2 De la satisfaction à la fidélisation :	79
3.2.1La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité	79
3.2.2 La satisfaction conduit à la fidélisation	80
Conclusion	82
Conclusion du chapitre	83

***Chapitre III : étude de cas de l'hôtel AL AURASSI
d'ALGER***

Introduction du chapitre	84
Section 01 : Présentation de l'AURASSI	85
1.1Historique de l'unité EL-AURASSI	85
1.2 Caractéristique de l'Hôtel	86
1.3 Organigramme	88

Table de matière

1.4Règlementation	91
1.4 Caractéristiques Essentielles de l'activité	92
1.5 Capacité Conférences / Meetings	94
1.6 Catégorie des Clients qui Fréquentent AL-AURASSI	94
1.8 La part de marché de l'hôtel Al-AURASSI.....	95
1.9Les Principaux Concurrents d'AL-AURASSI	95
Section 2 : Enquête de satisfaction	96
2.1 Méthodologie de l'enquête	96
2.1.1 L'objectif de l'étude	96
2.1.2 Le mode d'échantillonnage	96
2.1.3 La rédaction du questionnaire	97
2.1.4 Les questions fermées	97
2.1.5 Les questions ouvertes	97
2.2L'analyse des résultats du questionnaire destiné aux clients de l'hôtel AL AURASSI	98
2.2.1 Analyse par la méthode de tri- plat	98
2.2.2 tri- croisé	128
2.3. SYNTHÈSE DES RESULTATS	128
2.4. Recommandations.	130
Conclusion :	131
<i>Conclusion générale</i>	<i>132</i>
<i>Bibliographie.</i>	
<i>Annexes.</i>	
<i>Table des matières.</i>	
<i>Résumé.</i>	

Résumé

Dans un environnement caractérisé par des besoins de plus en plus complexe, les entreprises doivent veiller sur la qualité de leurs services qui signifie la prise en compte des désirs des clients en adaptant l'offre à leurs exigences, ceci a une importance prépondérante autant pour l'entreprise que pour le consommateur.

Une entreprise qui adopte une meilleure qualité de service arrivera à satisfaire ses clients et gagner leur confiance, ce qui renforcera ses avantages compétitifs et lui permettra de les fidéliser. En effet, sans lui offrir un service de qualité, le client étant mécontent n'hésitera pas à changer de fournisseur.

Notre étude de cas, qui porte sur l'établissement hôtelier « L'AURASSI ; d'ALGER », vise essentiellement à évaluer la qualité de service fourni par ce dernier et mesurer le niveau de satisfaction et de fidélité de ses clients ; après avoir interrogé une certaine partie parmi eux rencontrés au niveau de cet hôtel.

Les résultats analysés démontrent que la qualité de ses services est vraiment adéquate aux attentes de ses clients et qu'il existe une partie considérable voir la moitié qui sont réellement satisfaits. Cependant, la fidélité de ses clients n'est pas seulement due à leur satisfaction car il y a ceux qui lui sont fidèles sans même être satisfaits.

Ainsi, cette recherche montre l'importance de la qualité de service pour la satisfaction des clients et la contribution de cette dernière à les fidéliser.

Mots clés : service, service hôtelier, qualité, qualité de service, satisfaction client, fidélité et fidélisation.

Abstract

In an environment characterized by an increasingly needs, companies must ensure the quality of their services wishes of their customers by adapting the supply to their requirements, this has a big importance for both the company and consumer.

A company which takes a better quality of services will be able to satisfy its customers and earn their trust, which reinforce the firm's competitive advantages and permit it to make them faithful. Indeed, without offering a service of quality, the unhappy customers will not hesitate to change supplier.

Our case study that focuses on « AURASSI d'ALGER » hotel establishment, aims essentially to assess the quality of services provided by this hotel and measure the level of satisfaction and customers faithfulness; and this, by interviewing a certain part of them met at this hotel.

The analyzed shows that quality of services is really suitable to customers and that there is a considerable part or even helps who are truly satisfied. However, its customer's faithfulness is not only due to their satisfaction because there are those who are faithful even without being satisfied.

So, this research shows the importance of the service's quality in the customer's satisfaction and the contribution of the la latter in making them faithful.

Keywords: service, hotel service, quality, quality of service, customer's satisfaction, faithfulness, loyalty.