

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION
Département des Sciences commerciales

Mémoire de fin d'études

*En vue de l'obtention du diplôme fin de cycle en sciences
commerciales*

Spécialité : Marketing Hôtelier et Tourisme

Thème

**Le principe de la Gestion de la Relation Client dans
un établissement hôtelier**

Cas de l'Hôtel The Best Titanic - Fréha

Réalisé par :

- HADJI Imane
- HADOUCHI Belkacem

Encadré par :

ABIDI Mohamed

Devant le jury composé de :

ACHIR Mohammed	MCB	UMMTO
LOUGGAR Rosa	MCA	UMMTO
ABIDI Mohammed	MCB	UMMTO

Année universitaire : 2022/2023

Remerciements

On tient à remercier toutes les personnes qui ont contribué et aidée lors de la rédaction de ce mémoire.

On voudrait dans un premier temps remercier, notre directeur de mémoire M. ABIDI pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion.

Aux membres du jury qui ont bien voulu évaluer notre travail

On tient à témoigner toute notre reconnaissance aux personnes qui nous ont soutenu et aider dans la réalisation de ce projet.

Dédicaces

*Je dédie cet humble et modeste avec grand amour,
sincérité et fierté :*

*A mes parents source de noblesse et d'affection,
puisse cette étape constituer pour vous un motif de
satisfaction.*

*A mon frère et mes sœurs, avec mes souhaits de
bonheur, de santé et de succès.*

*A tous mes amis/es (Cylia, Abdeslam, Belaid,
Lounes, Sassi, Massilia, Lili, Lisa, Farah, kenza
et ma très chère Souad).*

Sans oublier mon binôme et ami Belkacem.

Imane

Dédicaces

*Je dédie ce travail à mes chers parents pour leurs
patience et encouragements.*

A mes frères Hamou et Sofiane.

*A mes amis en particulier Mouloud, Aziz et Nadia
pour leur soutien moral.*

A Imane ma chère amie avant d'être mon binôme.

Belkacem

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Introduction générale1

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client5

Introduction.....6

Section 01 : le concept et fondement du marketing relationnel6

Section 02 : La gestion relation client 16

Section 03 : Principe et outils de la GRC 24

Conclusion36

Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelier37

Introduction.....38

Section 01 : Généralités sur l'hôtellerie38

Section 02 : la GRC dans le secteur hôtelier.....42

Section 03 : la mise en place de la GRC.....47

Conclusion55

Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de « The Best Titanic »56

Section01 : Méthodologie de l'étude empirique57

Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil60

Section 03 : analyse et discussion de l'enquête66

Conclusion82

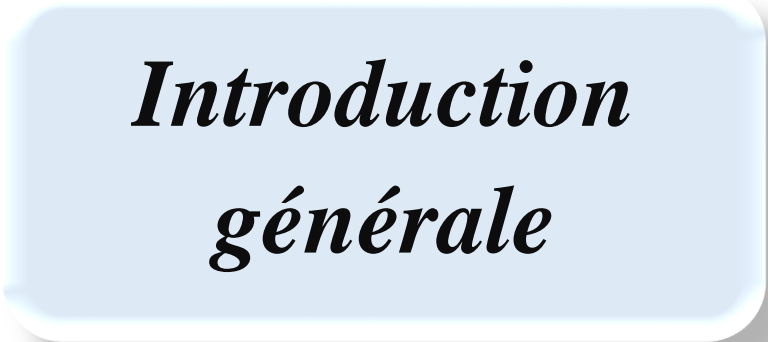
Conclusion générale.....84

Bibliographie87

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux



***Introduction
générale***

Introduction générale

Le marketing est une discipline qui consiste à comprendre les besoins et les désirs des clients et à créer des produits et des services qui y répondent. Il implique également la promotion, la vente et la distribution de ces produits et services aux clients.

Le marketing est essentiel pour les entreprises car il leur permet de comprendre leur marché et de créer des produits et services qui répondent aux besoins de leurs clients. Il peut également aider les entreprises à atteindre de nouveaux clients et à fidéliser ceux qu'elles ont déjà.

Les éléments clés du marketing comprennent la recherche de marché, la segmentation de marché, le positionnement de marque, la tarification, la promotion et la distribution. Il implique également l'analyse de la concurrence et la surveillance des tendances du marché pour rester compétitif.

Le marketing peut être réalisé à travers une variété de canaux, tels que la publicité, les relations publiques, le marketing numérique, les événements, les promotions et les ventes directes. Les entreprises peuvent utiliser une combinaison de ces canaux pour atteindre leurs clients cibles de manière efficace et efficiente.

En fin de compte, le marketing est un outil clé pour les entreprises pour comprendre leurs clients, créer des produits et des services qui répondent à leurs besoins et les commercialiser efficacement pour atteindre leurs objectifs commerciaux.

La démarche marketing a évolué au fil du temps pour devenir une discipline stratégique incontournable pour les entreprises.

La gestion de la relation client (GRC) est un élément clé de cette évolution, car elle permet de placer le client au centre de la stratégie marketing et de mettre en place des actions de fidélisation et de satisfaction client. En effet, la GRC permet de mieux comprendre les besoins et les attentes des clients, d'adapter les offres de produits et de services en conséquence, et de personnaliser les interactions avec les clients pour renforcer leur engagement et leur loyauté envers l'entreprise. Ainsi, la combinaison de la démarche marketing et de la GRC permet aux entreprises de mieux répondre aux attentes des clients et d'améliorer leur rentabilité à long terme.

Ainsi la GRC qui consiste un nouveau paradigme dans le domaine du marketing, a pour but de créer et entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients.

Dans ce mode de relations commerciales, l'entreprise va s'attacher à la fidélité des clients en leur offrant une qualité de service qu'il ne trouverait pas chez la concurrence.

Introduction générale

La satisfaction de la clientèle doit être la priorité de chaque entreprise qui veut être performante, le client lui permet d'accroître ses parts de marché et son chiffre d'affaires par la même occasion.

Les raisons du choix du thème :

Tout thème scientifique ou recherche peut être différemment traité selon diverses raisons, notre choix pour ce thème est motivé par les raisons suivantes :

- Le sujet de la GRC est très intéressant car il est en évolution.
- Acquérir des nouvelles informations pour la vie professionnelle.
- Le thème directement liée à notre formation d'étude
- L'importance accordée par les établissements hôteliers a la gestion de la relation client.

L'objectif de la recherche

Dans le cadre de ce travail de recherche les objectifs parlent principalement sur :

- Mettre en pratique la connaissance qu'on a acquise durant notre cursus universitaire.
- Mettre en lumière le rôle de la GRC d dans un établissement hôtelier.

Problématique de la recherche :

Pour parvenir à nos objectifs, nous tenterons à travers ce travail d'analyser la problématique suivante :

Comment l'hôtel The Best Titanic gère ses relations avec sa clientèle aux travers des pratiques de la GRC ?

Dans notre quête de réponses appropriées, nous nous intéresserons aux questions suivantes :

- A quoi renvoi le marketing relationnel ?
- Que veut dire une démarche de gestion relation client ? et comment pouvons-nous la mettre en place ?
- L'hôtel THE BEST TITANIC applique-t-il une démarche relationnelle ?
- La clientèle de l'hôtel THE BEST TITANIC est-elle satisfaite de sa démarche de gestion relation client ?

Introduction générale

Les hypothèses de la recherche :

- a- Pour construire des relations durables avec les clients, les hôtels doivent être dotés d'un certain nombre d'outils indispensables à sa démarche
- b- Les clients de l'hôtel The Best Titanic ont une perception positive de la gestion relation client de l'établissement.

Dans le but de vérifier nos hypothèses et de répondre à notre question principale, nous avons choisi de mener notre étude de terrain auprès de l'hôtel The Best Titanic.

La démarche méthodologique :

Dans notre contexte, et afin de résoudre notre problématique de recherche, nous avons opté pour une approche combinant une démarche descriptive et empirique. En effet descriptive en faisant appel à une recherche documentaire permettant de cerner les contours de notre sujet de recherche à savoir tout ce qui a trait au marketing relationnel, la gestion relation client et le milieu hôtelier. Pour cela, nous avons fait appel à divers ouvrages, articles, mémoires, thèses ainsi que certains sites internet. Et enfin une approche empirique par le biais d'une enquête exploratoire sur la base d'un questionnaire.

Structure du mémoire :

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

Le premier chapitre intitulé : généralité sur la gestion relation client, on a d'abord abordé le concept et fondement du marketing relationnel puis nous avons parlé sur La gestion de la relation client dans un secteur de service.

Le deuxième nous l'avons consacré au processus de mise en œuvre de la gestion de la relation client dans un établissement hôtelier.

Dans le troisième chapitre nous avons abordés notre cas pratique de la gestion de la relation client dans un établissement hôtelier à travers un stage pratique au sein de l'hôtel The Best Titanic.

***Chapitre I : Généralités
sur la gestion relation
client***

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

Introduction :

La gestion de la relation client (GRC ou CRM en anglais) est une stratégie d'entreprise visant à établir, maintenir et améliorer les relations entre une entreprise et ses clients. Cela implique de comprendre les besoins et les attentes des clients, d'interagir avec eux de manière efficace et de fournir un niveau de service élevé afin de fidéliser les clients existants et d'acquérir de nouveaux clients.

La GRC comprend une variété d'activités telles que la collecte et l'analyse de données clients, la mise en place de processus de communication personnalisés, la gestion des plaintes et des retours, l'amélioration continue de la qualité des produits et services, et la maximisation de la satisfaction des clients. Les entreprises utilisent souvent des outils technologiques tels que les logiciels CRM pour gérer efficacement leur relation client.

La gestion de la relation client est devenue de plus en plus importante dans un environnement commercial en constante évolution où la concurrence est féroce et où les clients sont de plus en plus exigeants. Les entreprises qui réussissent à établir des relations solides avec leurs clients peuvent bénéficier d'une meilleure rétention des clients, d'une augmentation des ventes et de la fidélité de la clientèle à long terme.¹

Section 01 : le concept et fondement du marketing relationnel

Le marketing relationnel est une approche qui vise à développer et à entretenir des relations à long terme avec les clients, en mettant l'accent sur la satisfaction de leurs besoins individuels et en créant de la valeur ajoutée pour eux. Le fondement du marketing relationnel est de construire des relations durables et mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et ses clients.¹

1.1. L'évolution du marketing (du marketing transactionnel vers le marketing relationnel)

Le marketing transactionnel est axé sur les ventes et les transactions à court terme, tandis que le marketing relationnel se concentre sur la création de relations à long terme avec les clients.

Pour passer du marketing transactionnel au marketing relationnel, voici quelques étapes clés :

¹DARPY Denis et VOLLE Pierre « Comportements du consommateur concepts et outils », Edition ; Dunod, Paris, 2003, pp.157-158.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

- **Adopter une approche centrée sur le client** : Au lieu de se concentrer sur la vente de produits ou services, l'entreprise doit se concentrer sur les besoins et les désirs du client. Il est important de comprendre les préférences du client, ses habitudes d'achat, ses défis et ses aspirations.
- **Créer une expérience client exceptionnelle** : Pour fidéliser les clients, il est important de leur offrir une expérience exceptionnelle à chaque étape de leur parcours d'achat. Cela peut inclure des interactions personnalisées, des offres exclusives, un support client de qualité supérieure et des programmes de fidélité.
- **Utiliser les données client pour personnaliser les interactions** : Les données client peuvent aider les entreprises à mieux comprendre les préférences et les besoins de leurs clients.
- **Utilisez ces données** : pour personnaliser les interactions et offrir des offres personnalisées qui répondent aux besoins individuels de chaque client.
- **Communiquer de manière transparente et honnête** : Le marketing relationnel repose sur la confiance. Il est donc important de communiquer de manière transparente et honnête avec les clients. Cela peut inclure des informations sur les produits, des réponses rapides aux questions des clients et une communication proactive en cas de problèmes.
- **Mesurer et améliorer continuellement les performances** : Mesurez régulièrement les performances de votre stratégie de marketing relationnel et ajustez-la en conséquence. Cela peut inclure l'analyse des taux de conversion, le suivi des commentaires des clients et l'analyse des données d'engagement des clients.

Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel peut être bénéfique pour une entreprise. En effet, le marketing relationnel permet de fidéliser les clients existants, ce qui peut réduire les coûts d'acquisition de nouveaux clients. Il permet également d'augmenter la valeur à vie des clients, c'est-à-dire le montant total qu'un client dépense chez une entreprise au fil du temps.²

1.1.1. Comparaison entre les approches marketing

Le marketing transactionnel et le marketing relationnel sont deux approches distinctes en matière de marketing. Le marketing transactionnel se concentre sur la réalisation d'une vente,

²Flambard-ruaud ; ' Les évolution du concept marketing', revue : banque et stratégie août 1997.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

tandis que le marketing relationnel se concentre sur la création et le maintien de relations à long terme avec les clients.³

1.1.1.1. Le marketing transactionnel

Le marketing transactionnel est souvent axé sur la publicité et les promotions pour stimuler les ventes à court terme. Les messages sont souvent centrés sur le produit ou le prix, et l'objectif est de conclure rapidement la transaction.

1.1.1.2. Le marketing relationnel

En revanche, **le marketing relationnel** est axé sur la création de relations durables avec les clients en établissant des liens émotionnels et en offrant des expériences personnalisées. Les messages sont centrés sur les besoins et les intérêts des clients, et l'objectif est de fidéliser les clients pour des achats répétés et des recommandations.

Passer du marketing transactionnel au marketing relationnel nécessite un changement de mentalité. Il faut passer d'un objectif à court terme de maximisation des ventes à un objectif à long terme de fidélisation des clients. Cela peut nécessiter une refonte complète de la stratégie marketing, y compris l'adoption de nouvelles techniques de segmentation, de ciblage et de personnalisation.

Cela peut également nécessiter une approche plus holistique de l'entreprise, en veillant à ce que toutes les interactions avec les clients soient cohérentes avec l'expérience globale de la marque.

En fin de compte, le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel peut être bénéfique pour les entreprises en offrant des avantages à long terme tels que la fidélisation des clients, la rétention des clients, l'augmentation de la valeur client et la création d'une image de marque forte. Ces deux perspectives sont différentes et s'opposent comme il est indiqué au niveau du tableau n°01 :⁴

³Anne JULIEN ; « Marketing direct et relation client », édition : Demos ; 2004. P72

⁴Adapté de Payne, Christopher, Clark et Peck, (1996)

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

Tableau n°1 : Le marketing transactionnel et relationnel

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
<ul style="list-style-type: none">• Orientation à court terme• Intérêt pour la vente isolée• Contact avec la clientèle discontinue• Mise en avant des caractéristiques du produit• Peu d'importance au service clientèle• Engagement limité à satisfaire la clientèle• Contact clientèle modéré• La qualité est d'abord le souci de la production	<ul style="list-style-type: none">• Orientation à long terme• Intérêt pour la rétention clientèle• Contact avec la clientèle continue• Mise en avant de la valeur du produit• Beaucoup d'importance accordée au service clientèle• Fort engagement à satisfaire la clientèle• Fort contact clientèle• La qualité est le souci de tout le personnel

Source : adapté de Payne, Christopher, Clark et Peck, (1996)

Comme toute science, le marketing a fait l'objet d'approches diachroniques ayant pour finalité de retracer les évolutions des différents courants de pensée qui ont participé à la construction du substrat théorique sur lequel il s'appuie.

C'est Bartels (1965), le premier, qui a souligné l'impossibilité de dégager, avant 1950, des écoles de pensées dans les champs du marketing.⁵

1.2. Définition du marketing relationnel

Le marketing relationnel est une approche marketing qui repose sur la création et le maintien de relations à long terme avec les clients, en vue de les fidéliser et de les satisfaire durablement. Cette approche s'appuie sur plusieurs fondements théoriques importants, tels que la théorie des échanges qui décrit comment les individus échangent des biens et des services pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs, la théorie de la motivation qui décrit les besoins hiérarchiques des individus, la théorie de la confiance qui décrit comment la confiance est essentielle pour établir des relations durables entre les individus, et la théorie de la satisfaction qui décrit comment la satisfaction des besoins des clients peut influencer leur comportement. En utilisant ces fondements théoriques, le marketing relationnel permet aux entreprises de mieux comprendre

⁵Sabine Flambard-Ruaud, document « Les évolutions du concept marketing »

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

les besoins de leurs clients, d'établir des relations de confiance avec eux, de les fidéliser et de les satisfaire durablement, ce qui peut contribuer à accroître leur chiffre d'affaires et leur rentabilité à long terme.⁶

Le marketing relationnel implique souvent l'utilisation de données client pour mieux comprendre leurs préférences et leurs comportements, et pour personnaliser les offres et les messages de marketing en conséquence. Les entreprises utilisent souvent des outils de gestion de la relation client (CRM) pour suivre et gérer les interactions avec les clients, et pour s'assurer que chaque interaction contribue à renforcer la relation client-entreprise.⁷

Figure n°1 : le marketing relationnel



Source : HETREL.P, « Le marketing relationnel », édition d'organisation, Paris, 2007.P10

1.3. Origine du marketing relationnel :

L'origine du marketing relationnel remonte aux années 1980, lorsque les entreprises ont commencé à se rendre compte qu'il était moins coûteux de maintenir des relations avec les clients existants que d'en acquérir de nouveaux. Cette prise de conscience a été favorisée par la montée en puissance des technologies de l'information, qui ont permis aux entreprises de mieux comprendre et de suivre les comportements des clients.

⁶Brigitte Bouton, Le marketing relationnel, éd. Bruxelles, 1995, p88

⁷ Editions d'Organisation « Le marketing relationnel » de Que sais-je? Editeur : Editions d'Organisation. 2004- p 03

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

En 1983, Berry a publié un article intitulé "Relationship Marketing" dans lequel il présentait les principes de base du marketing relationnel, tels que l'importance de la fidélisation et de la communication personnalisée avec les clients. En 1989, Reichheld et Sasser ont publié un article intitulé "Zero Defections: Quality Comes to Services", dans lequel ils ont mis en avant la valeur de la fidélisation client et ont présenté le concept de "valeur à vie du client", qui mesure la rentabilité à long terme d'un client.

Le marketing relationnel a donc été conçu pour aider les entreprises à établir des relations durables avec les clients, en se concentrant sur la construction d'une relation de confiance et de fidélité entre les deux parties. Le but du marketing relationnel est d'encourager les clients à rester fidèles à une entreprise à long terme, plutôt que de simplement effectuer une transaction unique.

Le marketing relationnel s'est appuyé sur des concepts tels que la segmentation du marché, la personnalisation, la fidélisation et la satisfaction du client pour aider les entreprises à établir des relations durables avec les clients. L'objectif était de créer une expérience client positive et de longue durée qui inciterait les clients à rester fidèles à l'entreprise.

Aujourd'hui, le marketing relationnel est devenu une partie importante de la stratégie marketing de nombreuses entreprises. Il est considéré comme une approche centrée sur le client qui vise à établir des relations durables avec les clients, en offrant des produits et des services adaptés à leurs besoins et à leurs préférences.

Depuis lors, le marketing relationnel a évolué pour intégrer de nouvelles technologies et stratégies, notamment la gestion de la relation client (CRM), le marketing par e-mail et les médias sociaux. Le marketing relationnel est devenu une approche essentielle pour les entreprises qui cherchent à établir des relations solides et durables avec leurs clients⁸.

1.3.1. Les missions et les facteurs de réussite du marketing relationnel

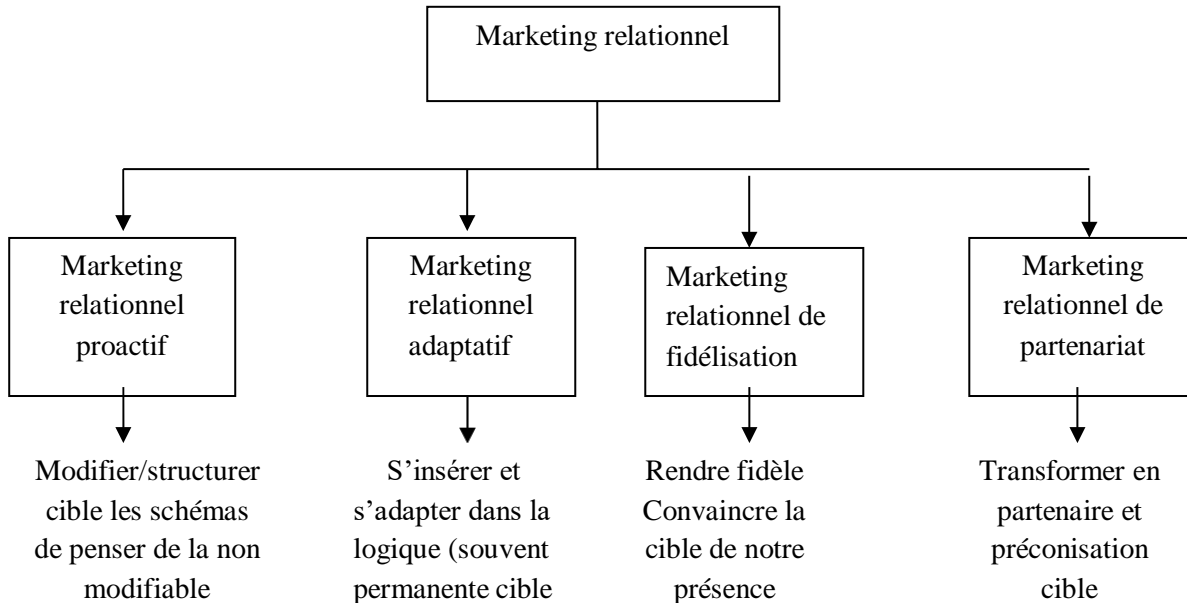
De nombreuses entreprises ont désormais recours aux outils du marketing relationnel pour nouer des rapports privilégiés avec leur clientèle. Dans un contexte de compétition croissante pour la ressource stratégique qui est le client.

⁸ MATHIEU, J-P et ROEHRICH, G. : Les Représentations et Tendances du Marketing au-travers de ses définitions, Communication, 3ème Congrès "Tendances du Marketing", Venise, Italie, Novembre 2003, p3

1.3.1.1. Les missions du marketing relationnel

Le responsable du marketing relationnel met en œuvre un ensemble d'outils destinés à entretenir des relations individualisées et interactives avec les clients et à développer la connaissance client : gestion d'une base de données CRM, organisation des campagnes de recrutement et de fidélisation, suivi des résultats.

Figure n°2 : Les missions du marketing relationnel



Source : ANNE Julien, « Marketing direct et relation client », édition Demos, Paris, 2004, P24.

2.4.1. Le marketing relationnel proactif

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir des idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.⁹

⁹ ANNE Julien, « Marketing direct et relation client », édition Demos, Paris, 2004, P24.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

2.4.2. Le marketing relationnel d'adaptativité

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client.¹⁰

Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration et les déceptions spécifiques éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

2.4.3. Le Marketing relationnel de fidélisation

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations adaptées aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour ses clients.

Pour cela l'entreprise doit inciter les clients à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui n'est pas satisfait et qui ne revendique jamais.

2.4.4. Marketing relationnel de partenariat

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est intégré dans la démarche marketing de l'entreprise. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, dénicher des idées des nouveaux produits et créer de la valeur.¹¹

Le marketing relationnel souligne les relations continues qui devraient exister entre l'organisation et ses clients. Elle regroupe les campagnes de marketing qui ont pour objectif de :

- Créer un lien entre une entreprise ou une marque et un client
- Entretenir une bonne relation avec les clients et les prospects.

C'est une relation étroite et durable entre les acteurs, le client devenant un partenaire actif et volontaire. Les dispositions juridiques permettent alors de fixer les limites de ces relations.¹²

¹⁰ Anne Julien, op. Cite, p24

¹¹ Flambard-Ruau S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, 2002, p 24-25.

¹² Véronique des Garets, Éric Lamarque, Véronique Plichon, La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance, Revue française de gestion Lavoisier, volume 3 n° 144, 2003, p 33.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

2.4.5. Le marketing relationnel d'adaptabilité

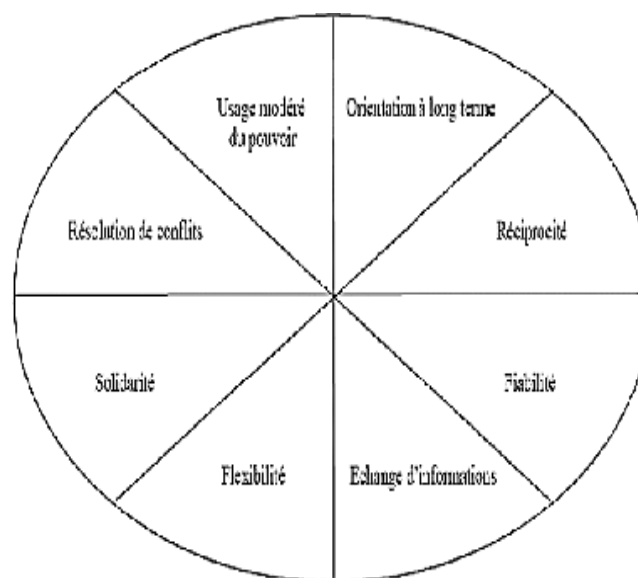
Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client.

Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration et les déceptions spécifiques éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.¹³

1.3.1.2. Les facteurs de réussite du marketing relationnel :

Les facteurs de réussite du marketing relationnel sont les éléments qui permettent à une entreprise de mettre en place et de maintenir une relation durable et profitable avec ses clients, en se basant sur une approche orientée vers le client¹⁴.

Figure n°3 : les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : IVENS.B and MAYRHOFER. U, Les facteurs de réussite du marketing relationnel, Décisions Marketing, No. 31 (Juil.-Sept. 2003), p. 39-47.

- **Usage modéré du pouvoir** : dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat

¹³ Flambard-Ruaud S., op. Cite, p 26.

¹⁴Gummeson, E. Les facteurs de réussite du marketing relationnel. Revue Française du Marketing, 163(4), 1997, 111-122.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

d'échange difficile. Pour maintenir la confiance du client, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.

- **Orientation à long terme** : L'entreprise doit montrer sa volonté de maintenir la relation dès les premières interactions et tout au long de la relation. Un tel comportement permet d'établir la confiance et démontre l'engagement sincère de l'entreprise.
- **Réciprocité** : Ce facteur est le symbole de l'équilibre du bilan relationnel. L'entreprise doit montrer à son client qu'elle vise à optimiser le profil mutuel et qu'elle se trouve dans une vision gagnant/gagnant de la relation.
- **Fiabilité** : L'entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de son client par rapport aux tâches à accomplir et les exécutera de façon constante.
- **Echange** : d'information L'échange d'informations est très utile aux partenaires et représente un avantage indéniable pour les deux parties tout en constituant une preuve de confiance.
- **Flexibilité** : Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper les situations futures.
- **Solidarité** : Dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus ou moins matérielle
- **Résolution** : de conflit En cas de conflit, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires. Dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée.¹⁵ Le marketing relationnel est fondé sur la compréhension des besoins et attentes des clients, ainsi que sur l'adaptation de l'offre de l'entreprise pour y répondre. Il permet de créer des relations durables avec les clients, de renforcer leur fidélité et de générer un chiffre d'affaires plus élevé à long terme.

¹⁵KOTLER, KELLER.K. L, MANCEAU.D, DUBOIS.B, « Marketing Management », 13^{ème} Ed, édition Pearson Education France, Paris,2012, p193.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

Section 02 : La gestion relation client

La majorité des consommateurs déclarent quitter une marque si elle commet une erreur plus de deux fois. » Un chiffre sans appel qui illustre parfaitement l'enjeu que représente la Gestion de la Relation client (GRC). Mais sauriez-vous la définir ?

Nous avons donc fait notre petite enquête pour tâcher de vous trouver la réponse la plus précise possible « La gestion de la relation client regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing et de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.

2.1. Définition du concept GRC

Le concept de gestion de la relation client (CRM) est une approche globale qui vise à créer une expérience client optimale tout au long de leur parcours avec l'entreprise, de la prise de contact à l'après-vente. Elle repose sur l'idée que la satisfaction des clients est cruciale pour la réussite de l'entreprise, et qu'il est donc essentiel de leur offrir un service personnalisé et de qualité.

La gestion de la relation client consiste à collecter et à analyser des données sur les clients pour mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes, afin de leur proposer des produits et services adaptés. Elle implique également de mettre en place des stratégies pour fidéliser les clients existants et en acquérir de nouveaux.¹⁶

La gestion de la relation client se base sur l'utilisation de différentes technologies, telles que les logiciels CRM, les systèmes de gestion des ventes, les outils d'analyse de données, les plateformes de gestion des réseaux sociaux et les systèmes de gestion des contacts.¹⁷

L'objectif de la gestion de la relation client est de créer une relation durable avec les clients, qui se traduit par une augmentation de la satisfaction client, une meilleure fidélisation et une croissance des ventes.

¹⁶ Benoît Dragon, Fidélisez vos clients en B to B. La méthode pour développer votre meilleure stratégie, Dunod, 2018, p 228.

¹⁷ ELHARROUCHI Khattab, La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation Cas des entreprises algériennes, mémoire de magister en management Option : Marketing, 2011-2012, université d'Oran, p 107.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

La Gestion de la Relation Client (GRC) englobe à la fois des techniques d'analyses pour connaître au mieux les clients, mais aussi un panel d'opérations Marketing.

La GRC, s'applique de manière globale, à tous les canaux de contacts que les clients utilisent. On doit donc être sur tous les fronts pour maximiser les performances de la GRC et ainsi augmenter les chances de fidéliser la clientèle.

Il est impératif pour une entreprise de fidéliser ses clients afin de vendre plus, d'optimiser ses dépenses marketing, et d'améliorer son image de marque.

En bref la raison d'être de la Gestion de la Relation Client (GRC) est double :

- Conquérir de nouveaux clients, en identifiant des prospects et en les transformant en clients.
- Satisfaire les clients existants pour les conserver, et les transformer en client fidèles, voire en ambassadeur de votre marque : on pense alors au long terme !

De façon plus restrictive, la Gestion de la Relation Client (GRC) peut faire référence à l'ensemble du dispositif informatique alloué à la GRC. On parle aussi de CRM (Customer Relationship Management), outil incontournable pour votre entreprise.

Un bon CRM permettra de :

- Cibler les contacts sur un marché donné
- Centraliser les données clients
- Référencer les besoins clients
- Personnaliser l'offre commerciale
- Faciliter la segmentation
- Adopter une démarche 360°

2.2. Historique de la GRC

L'histoire de la gestion de la relation client ou Customer Relation Management n'est pas une technologie aussi récente qu'on pourrait le penser. Il remonte aux origines du commerce, mais ne le théorise pas.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

2.2.1. Le GRC, une technologie marketing utilisée à toutes les époques

Aux temps vertigineux de l'Égypte, sous le règne de la Rome antique, et même au Moyen Âge, les commerçants et artisans s'efforçaient de prendre soin de leurs clients et de comprendre leurs attentes afin d'y répondre au mieux sans appliquer la technologie CRM très avancée à leurs besoins. Par conséquent, un forgeron ou un boulanger doit être dédié à ses clients afin de les fidéliser tout en veillant à la valorisation de l'image de l'entreprise.¹⁸

2.2.2. Des relations clients détruites par des situations de monopole

La relation entre l'entreprise et ses clients a également beaucoup changé au fil des ans.

Plus récemment, dans les années 50 ou 60, les clients pouvaient attendre des mois voire des années pour leur commande ! En effet, les entreprises ont souvent des monopoles dans leurs secteurs d'activité et leurs zones géographiques et jouent un jeu de dominance sur les clients. Si un client veut un produit, puisqu'il n'y a pas de substitut, il doit choisir le produit de l'entreprise dominante, quel que soit son niveau de produit et sa qualité de service.

Les premières pratiques de gestion de la relation client remontent aux années 1970, avec la collecte de données clients dans des fichiers informatiques. Cependant, c'est dans les années 1990 que la GRC a commencé à se développer avec l'essor des premiers logiciels de gestion de la relation client. Les entreprises perdent alors leur effet de levier auprès des clients. Ce dernier n'hésitera pas à comparer ou tester d'autres entreprises si le service, la qualité des produits ou la relation client ne sont pas satisfaisants.

2.2.3. Les clients deviennent ROI, CRM essentiel :

Lorsque la concurrence est ouverte, le jeu est inversé et le client est roi.

L'entreprise comprend alors que bien s'occuper de ses clients est essentiel, mais risque de baisser son chiffre d'affaires et d'avoir une image dégradée.

Le service client devient le moteur des entreprises, et différents services doivent travailler ensemble pour répondre au mieux aux attentes et aux besoins des clients. Le suivi est personnalisé. Nous recueillons des informations pour mieux comprendre nos clients et

¹⁸ Leïla CHAREF, L'impact des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication sur la Gestion de la Relation Client (CRM) dans les banques commerciales, Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences économiques, Université Djillali Liabes De Sidi Bel Abbes, 2015-2016, p 145.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

analyser leurs habitudes. Les entrepreneurs comprennent alors que conquérir un client potentiel ou futur est bien plus coûteux et compliqué que de fidéliser un client existant. En tenant compte de l'historique des transactions et en se souvenant des achats déjà effectués, ils peuvent mieux comprendre les clients et ainsi mieux accompagner leur prochain achat tout en proposant des produits susceptibles de les intéresser. La GRC ou CRM est née.¹⁹

Aujourd'hui, la gestion de la relation client est devenue une pratique essentielle pour les entreprises, qui cherchent à améliorer leur expérience client, à fidéliser leur clientèle, et à accroître leur valeur à long terme. Les entreprises utilisent des outils sophistiqués pour collecter et analyser les données clients, et pour offrir un service personnalisé et de qualité supérieure.²⁰

2.3. Objectifs de la GRC

La Gestion de la Relation Client (GRC) vise principalement à améliorer la relation entre une entreprise et ses clients afin de fidéliser ces derniers et d'augmenter les ventes. Les principaux objectifs de la GRC sont les suivants :²¹

2.3.1. La fidélisation des clients

La fidélisation des clients est un enjeu important pour les entreprises, car cela permet de maintenir une relation durable et rentable avec eux. Voici quelques stratégies courantes utilisées pour fidéliser les clients :

2.3.1.1. Offrir un service client de qualité

Un service client de qualité est essentiel pour établir une relation de confiance avec les clients. Les clients apprécient lorsqu'ils peuvent facilement contacter l'entreprise et obtenir des réponses rapides à leurs questions.

2.3.1.2. Personnaliser l'expérience client

Les clients apprécient lorsqu'ils sont traités de manière personnalisée. L'entreprise peut utiliser les données clients pour offrir des offres ou des recommandations adaptées aux besoins spécifiques de chaque client.

¹⁹ Bénédicte Grall, De la figure du client roi à celle du client rentable : le rôle des progiciels CRM, édition HAL, 2018, p 8.

²⁰La relation client : origines et développement (lefrancais.eu)

²¹Les objectifs de la gestion des relations clients – Dynamique Entreprendre (dynamique-entreprendre.com)

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

2.3.1.3. Offrir des programmes de fidélité

Les programmes de fidélité offrent des avantages aux clients fidèles, tels que des remises, des points de fidélité ou des cadeaux. Cela incite les clients à continuer à acheter chez l'entreprise pour bénéficier de ces avantages.

2.3.1.4. Communiquer régulièrement avec les clients

La communication régulière avec les clients, par exemple par le biais de newsletters, d'e-mails personnalisés ou de réseaux sociaux, peut aider à maintenir une relation avec eux. Cela peut également aider à rester présent dans leur esprit et à les rappeler à l'entreprise.

2.3.1.5. Offrir un excellent produit ou service

La qualité du produit ou du service est essentielle pour fidéliser les clients. Les clients sont plus susceptibles de rester fidèles à une entreprise qui leur offre un produit ou un service de qualité.

2.3.2. L'acquisition de nouveaux clients

Est un élément clé de la croissance d'une entreprise. Voici quelques stratégies courantes utilisées pour acquérir de nouveaux clients :²²

2.3.2.1. La publicité

La publicité est un moyen traditionnel d'attirer l'attention des clients potentiels sur les produits ou services de l'entreprise. Les annonces peuvent être diffusées à la télévision, à la radio, dans des journaux ou des magazines, sur des panneaux d'affichage ou en ligne.

2.3.2.2. Le marketing en ligne

Le marketing en ligne comprend des activités telles que le référencement naturel, la publicité payante, le marketing par e-mail, le marketing de contenu et les médias sociaux. Ces tactiques sont souvent plus ciblées que la publicité traditionnelle et permettent d'atteindre des clients potentiels plus précisément.

²²ELHARROUCHI KhattabOp. Cite, p 55.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

2.3.2.3. Le parrainage

Le parrainage est une stratégie dans laquelle une entreprise offre une récompense à ses clients existants pour avoir recommandé de nouveaux clients à l'entreprise.

2.3.2.4. Les événements

Les événements peuvent être une bonne occasion de rencontrer des clients potentiels en personne et de leur présenter les produits ou services de l'entreprise.

2.3.2.5. Les programmes d'affiliation

Les programmes d'affiliation permettent aux partenaires de promouvoir les produits ou services de l'entreprise et de recevoir une commission sur les ventes qu'ils génèrent.

2.3.2.6. Le bouche-à-oreille :

Le bouche-à-oreille est souvent considéré comme la méthode la plus puissante pour acquérir de nouveaux clients. Si les clients actuels sont satisfaits des produits ou services de l'entreprise, ils seront plus susceptibles de les recommander à d'autres personnes.²³

2.3.3. L'amélioration de la qualité des produits et services

Est un processus essentiel pour maintenir la satisfaction et la fidélité des clients, ainsi que pour rester compétitif sur le marché. Voici quelques stratégies courantes utilisées pour améliorer la qualité des produits et services :

2.3.3.1. L'écoute des clients :

L'écoute des clients est une étape essentielle pour comprendre leurs besoins et leurs attentes. Les entreprises peuvent utiliser des sondages, des enquêtes, des groupes de discussion ou des analyses de données pour recueillir les commentaires des clients et comprendre où des améliorations doivent être apportées.

2.3.3.2. L'amélioration continue :

L'amélioration continue est un processus qui vise à améliorer constamment les processus et les produits de l'entreprise. Cela peut être accompli en utilisant des méthodologies telles que

²³Qu'est-ce que la relation client ? 5 points clés pour vous améliorer (kpulse.fr)

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

le Lean ou le Six Sigma, qui visent à identifier et éliminer les gaspillages, les inefficacités et les erreurs.

2.3.3.3. La formation et le développement du personnel :

La formation et le développement du personnel peuvent aider à améliorer la qualité des produits et services en aidant les employés à acquérir de nouvelles compétences et à améliorer leur performance. Les programmes de formation peuvent également aider les employés à comprendre les attentes des clients et à mieux répondre à leurs besoins.

2.3.3.4. La collaboration avec les fournisseurs :

La collaboration avec les fournisseurs peut aider à améliorer la qualité des produits en établissant des normes de qualité et en travaillant avec les fournisseurs pour s'assurer que les matières premières sont de qualité supérieure.

2.3.3.5. La gestion de la qualité

La gestion de la qualité est un système de gestion qui vise à assurer la qualité des produits et services de l'entreprise. Cela peut inclure la mise en place de processus de contrôle de la qualité, l'élaboration de normes de qualité, la réalisation d'audits de qualité réguliers et la mise en place de mesures de correction.

2.3.4. L'optimisation de la communication

Est un élément important de la gestion de la relation client (GRC) pour assurer une communication efficace avec les clients. Voici quelques stratégies courantes utilisées pour optimiser la communication avec les clients :

2.3.4.1. Le choix des canaux de communication

Les entreprises doivent choisir les canaux de communication les plus pertinents pour leur public cible. Les canaux couramment utilisés comprennent le courrier électronique, le téléphone, les médias sociaux, les applications de messagerie et le chat bot. Le choix des canaux doit être basé sur les préférences des clients et sur les objectifs de communication de l'entreprise.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

2.3.4.2. La personnalisation de la communication

Les clients apprécient une communication personnalisée qui répond à leurs besoins spécifiques. Les entreprises peuvent personnaliser la communication en utilisant les données client pour comprendre leurs préférences, leurs besoins et leur historique d'achat. Les messages personnalisés ont un impact plus important sur les clients et peuvent améliorer leur engagement.

2.3.4.3. La gestion du temps de réponse :

Les clients attendent une réponse rapide à leurs demandes. Les entreprises doivent s'efforcer de répondre rapidement aux demandes des clients et d'établir des délais de réponse clairs. Les entreprises peuvent également automatiser certaines réponses pour réduire le temps de réponse et améliorer la satisfaction des clients.

2.3.4.4. L'amélioration de la qualité de la communication

La qualité de la communication est un élément clé de la satisfaction des clients. Les entreprises doivent s'assurer que les communications sont claires, cohérentes et adaptées au public cible. Les messages doivent être adaptés à la culture et au style de communication des clients.

2.3.4.5. La collecte de commentaires

Les entreprises peuvent collecter les commentaires des clients pour améliorer leur communication. Les commentaires peuvent être collectés par le biais d'enquêtes, de sondages et de commentaires sur les réseaux sociaux. Les entreprises peuvent utiliser ces commentaires pour améliorer leur communication et répondre aux préoccupations des clients.

2.3.5. L'augmentation de la rentabilité :

Est l'un des principaux objectifs de la gestion de la relation client (GRC). Pour atteindre cet objectif, les entreprises doivent identifier les opportunités de croissance et les moyens d'améliorer leur rentabilité. Voici quelques stratégies courantes utilisées pour augmenter la rentabilité :²⁴

²⁴Benoît Dragon, op. Cite, p 303.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

2.3.5.1. L'optimisation du mix produit

Les entreprises peuvent optimiser leur mix produit en développant des produits ou services à plus forte marge, en éliminant les produits non rentables, ou en améliorant les produits existants pour augmenter leur valeur pour les clients.

2.3.5.2. L'optimisation du prix

Les entreprises peuvent augmenter leur rentabilité en fixant des prix appropriés en fonction de la valeur perçue par les clients. Les stratégies de tarification courantes comprennent la tarification dynamique, la tarification par paliers, et la tarification basée sur la valeur.

2.3.5.3. La gestion de la relation client

La gestion efficace de la relation client peut améliorer la rentabilité de l'entreprise en augmentant la fidélité des clients et en stimulant les ventes récurrentes. Les entreprises peuvent investir dans des programmes de fidélisation de la clientèle et dans des programmes de parrainage pour encourager les clients existants à recommander l'entreprise à d'autres personnes.

2.3.5.4. L'optimisation des processus

Les entreprises peuvent améliorer leur rentabilité en optimisant leurs processus pour réduire les coûts de production ou de service. Les entreprises peuvent également utiliser des technologies telles que l'automatisation et la robotisation pour améliorer l'efficacité de leurs procès

Section 03 : Principe et outils de la GRC :

La gestion de la relation client permet à l'entreprise de répondre convenablement aux attentes de ses clients. Elle permet également à l'entreprise d'être mieux organisé grâce à une meilleure gestion des données clients et à aux fonctionnalités des outils permettant de mieux gérer la communication entre les consommateurs et l'entreprise.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

3.1. Principe de la GRC

La Gestion de la Relation Client est une stratégie de gestion qui vise à optimiser la relation entre l'entreprise et ses clients, en se concentrant sur leurs besoins et leurs attentes. Voici quelques principes de base de la GRC :²⁵

3.1.1. Orientation client

L'orientation client est le principe fondamental de la Gestion de la Relation Client (GRC). Il s'agit de placer les besoins et les attentes des clients au centre de toutes les décisions de l'entreprise. L'objectif est de comprendre les besoins des clients, de les écouter et de leur offrir une expérience positive et satisfaisante à chaque interaction.

Pour appliquer ce principe, l'entreprise doit être en mesure de collecter des données sur les clients et leurs interactions avec l'entreprise. Cela peut inclure des données telles que les habitudes d'achat, les préférences et les commentaires des clients. En utilisant ces données, l'entreprise peut personnaliser l'expérience client, en offrant des produits et des services adaptés aux besoins individuels de chaque client.

L'orientation client est importante car elle permet à l'entreprise de se différencier de la concurrence en offrant une expérience client supérieure. Les clients sont plus susceptibles de rester fidèles à une entreprise qui leur offre une expérience positive et personnalisée, ce qui peut conduire à une croissance et une rentabilité accrue pour l'entreprise à long terme.

3.1.2. Collecte et analyse de données

La collecte et l'analyse de données sont des éléments clés de la Gestion de la Relation Client (GRC). En collectant des données sur les clients, l'entreprise peut mieux comprendre leurs besoins, leurs préférences et leurs comportements d'achat. Cette compréhension peut ensuite être utilisée pour personnaliser l'expérience client, ce qui peut conduire à une augmentation de la satisfaction et de la fidélité des clients.

La collecte de données peut être effectuée à partir de plusieurs sources, y compris les interactions des clients avec l'entreprise, les enquêtes de satisfaction, les commentaires des clients sur les médias sociaux, les programmes de fidélité et les données transactionnelles. Ces données peuvent ensuite être stockées dans un système de gestion de la relation client (CRM) pour faciliter leur utilisation.

²⁵ Sara HALOUI, La digitalisation de la relation client, un nouveau dispositif pour le management des risques. Cas de deux banques marocaines, revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit, Numéro 6 : Septembre 2018, p 75-97.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

L'analyse des données est l'étape suivante. En utilisant des techniques d'analyse de données telles que l'analyse prédictive et l'analyse de segmentation, l'entreprise peut identifier les tendances et les modèles dans les données des clients. Cela peut aider l'entreprise à mieux comprendre les besoins des clients, à anticiper leurs comportements et à développer des stratégies pour améliorer leur expérience client. Elle peut également aider l'entreprise à mesurer l'efficacité de ses stratégies de GRC. En suivant les métriques telles que la satisfaction des clients, le taux de rétention des clients et le chiffre d'affaires généré par client, l'entreprise peut évaluer l'impact de ses efforts de GRC et apporter les améliorations nécessaires pour mieux répondre aux besoins des clients.²⁶

3.1.3. La personnalisation :

Grâce à l'analyse des données, l'entreprise peut personnaliser l'expérience client, en offrant des produits et des services adaptés aux besoins individuels de chaque client.

Elle consiste à offrir des produits et des services qui répondent aux besoins individuels de chaque client. En personnalisant l'expérience client, l'entreprise peut améliorer la satisfaction des clients, augmenter leur fidélité et stimuler les ventes.

La personnalisation peut être réalisée en utilisant les données collectées sur les clients. Par exemple, si une entreprise vend des produits en ligne, elle peut utiliser des algorithmes pour recommander des produits en fonction des achats précédents des clients ou de leur historique de navigation sur le site. Les entreprises peuvent également personnaliser les offres promotionnelles en fonction des habitudes d'achat des clients ou de leur niveau d'engagement envers l'entreprise.

La personnalisation peut également se faire par l'intermédiaire de communications marketing. Par exemple, une entreprise peut envoyer des e-mails personnalisés à ses clients, en utilisant leur nom et en offrant des offres spéciales adaptées à leurs intérêts ou à leur historique d'achat. Les entreprises peuvent également personnaliser les messages publicitaires en fonction de la localisation géographique ou des centres d'intérêt des clients.

La personnalisation est importante car elle montre aux clients que l'entreprise se soucie de leurs besoins individuels et est prête à les écouter. Cela peut aider à améliorer la relation entre l'entreprise et le client et conduire à une plus grande fidélité de la clientèle.

²⁶ Sara HALOUI, op. Cite, p 75-97.

3.1.4. Communication multicanale

La GRC implique la communication avec les clients via différents canaux, tels que les réseaux sociaux, les e-mails, les appels téléphoniques et les chats en direct. C'est un principe important de la Gestion de la Relation Client (GRC). Elle consiste à offrir aux clients plusieurs options pour communiquer avec l'entreprise, en utilisant différents canaux tels que les médias sociaux, les e-mails, les appels téléphoniques, les messages texte et les chats en ligne.²⁷

La communication multicanale permet aux clients de choisir le canal qui convient le mieux à leurs besoins et à leurs préférences. Par exemple, certains clients préfèrent communiquer par e-mail, tandis que d'autres préfèrent parler à un représentant de l'entreprise par téléphone. En offrant plusieurs canaux de communication, l'entreprise peut améliorer l'expérience client et augmenter la satisfaction des clients. Elle peut également améliorer l'efficacité de l'entreprise en matière de gestion des interactions avec les clients. En utilisant des outils de gestion des interactions clients (CIM), les entreprises peuvent suivre toutes les interactions avec les clients, quel que soit le canal utilisé. Cela permet aux entreprises de répondre plus rapidement aux demandes des clients et de fournir un service client cohérent et de haute qualité. Cette communication est importante car elle permet aux entreprises de se connecter avec les clients là où ils se trouvent. Avec l'émergence de nouvelles technologies et de nouveaux canaux de communication, il est important pour les entreprises de rester à jour et de s'adapter aux préférences des clients. Elle peut aider les entreprises à rester compétitives sur le marché et à fournir une expérience client de qualité supérieure

3.1.5. Collaboration interne

Consiste à encourager la collaboration et la communication entre les différents départements de l'entreprise qui sont en contact avec les clients, tels que le service client, le marketing, les ventes et la gestion des comptes.

La collaboration interne permet aux différents départements de partager des informations sur les clients, de travailler ensemble pour résoudre les problèmes des clients et de coordonner les efforts pour fournir une expérience client cohérente et de haute qualité. Par exemple, les équipes de vente peuvent partager des informations sur les besoins et les

²⁷ Gary Armstrong & Philip Kotler, Principes de marketing, édition Pearson France, 2016., p 8.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

préférences des clients avec les équipes de marketing, qui peuvent ensuite développer des campagnes de marketing personnalisées pour mieux répondre à ces besoins.

La collaboration interne peut également aider à résoudre les problèmes des clients plus rapidement et plus efficacement. Si un client a un problème avec un produit ou un service, les équipes de service client peuvent travailler avec les équipes de production ou de développement pour résoudre le problème rapidement. Cela peut améliorer la satisfaction des clients et renforcer la confiance dans l'entreprise.

La collaboration interne est importante car elle permet à l'entreprise de fournir une expérience client cohérente et de haute qualité. En encourageant la communication et la collaboration entre les différents départements de l'entreprise, l'entreprise peut mieux comprendre les besoins des clients et offrir des solutions plus efficaces et plus personnalisées. Cela peut conduire à une plus grande satisfaction des clients et à une fidélité accrue, ce qui est essentiel pour le succès à long terme de l'entreprise.

3.1.6. Fidélisation de la clientèle

La GRC vise à construire et maintenir des relations durables avec les clients existants afin d'augmenter leur engagement et leur loyauté envers l'entreprise.

La fidélisation de la clientèle peut être réalisée en offrant des produits et des services de qualité, en répondant rapidement aux demandes des clients, en offrant des programmes de récompenses et des offres spéciales pour les clients fidèles, en offrant des options de personnalisation, en proposant des services de suivi après-vente et en restant en contact régulier avec les clients.²⁸

Lorsqu'une entreprise parvient à fidéliser ses clients, cela peut avoir des avantages importants, tels que la réduction des coûts d'acquisition de nouveaux clients, l'augmentation de la valeur à vie des clients et l'augmentation de la part de marché de l'entreprise. Les clients fidèles sont également plus susceptibles de recommander l'entreprise à d'autres personnes, ce qui peut entraîner une croissance organique de l'entreprise.

La fidélisation de la clientèle est importante car elle contribue à la croissance et à la rentabilité à long terme de l'entreprise. En investissant dans des programmes de fidélisation efficaces, les entreprises peuvent renforcer leur relation avec les clients et stimuler leur

²⁸Nicolas Caron et Frédéric Vendevre *Le Grand livre de la Vente*, éditions Dunod, Paris, 2008, p 363.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

engagement et leur loyauté. Cela peut conduire à une augmentation des ventes et de la rentabilité, ainsi qu'à une amélioration de l'image de marque de l'entreprise.

3.1.7. Mesure et évaluation

Ils consistent à évaluer et à mesurer l'efficacité des initiatives de GRC afin de déterminer ce qui fonctionne bien et ce qui doit être amélioré.

La mesure et l'évaluation peuvent être réalisées en utilisant une variété d'indicateurs de performance clés (KPI) tels que le taux de satisfaction des clients, le taux de fidélisation des clients, le temps de réponse aux demandes des clients, le taux de conversion des prospects en clients, le coût d'acquisition de nouveaux clients et le retour sur investissement (ROI).

En utilisant ces KPI, les entreprises peuvent suivre et analyser les données relatives aux interactions avec les clients, à l'efficacité des campagnes marketing, à la satisfaction et à la fidélité des clients, et à d'autres indicateurs clés. Cela permet aux entreprises de comprendre les comportements des clients et les tendances du marché, d'identifier les opportunités d'amélioration et de prendre des décisions éclairées pour optimiser leur stratégie de GRC.

La mesure et l'évaluation sont importantes car elles permettent aux entreprises de mesurer l'impact de leurs initiatives de GRC et d'optimiser leur stratégie pour maximiser leur efficacité. Les entreprises peuvent identifier les domaines qui nécessitent une amélioration, apporter des changements à leur stratégie de GRC et évaluer l'impact de ces changements. Cela peut contribuer à une amélioration continue de l'expérience client et à une meilleure satisfaction et fidélité des clients, ce qui est essentiel pour le succès à long terme de l'entreprise.

3.2. Outils de la GRC

Le CRM dispose d'outils qui permettent son bon fonctionnement, qui sont les suivant:²⁹

3.2.1. Fichier clients

L'entrepôt des données comprend des informations dont dispose l'entreprise, et notamment les informations sur les clients (base de données clients).

²⁹Gary Armstrong & Philip Kotler, op. Cite,p 21.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

Cette masse de données sur la clientèle provient de sources internes et externes diverses, ces informations une fois collecté par l'entreprise, lui permettent de construire ses fichier clients qui aident à l'élaborer ses stratégies marketing et lui facilite de décision.

3.2.2. La base de données

3.2.2.1. Définition de la base de données

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

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

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

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

3.2.2.2. Type de base données

On distingue essentiellement trois types de bases de données :

A. Les bases de données hiérarchiques

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

C'est un modèle qui consiste à organiser des données de façon arborescente. Il n'y a pas de liaison entre les branches de même niveau, ce qui en fait un modèle simple qui n'autorise que peu d'interrogation.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

B. Les bases de données objet

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

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

C. Les bases de données relationnelles

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

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

3.3. La segmentation de la clientèle

3.3.1. Définition de la segmentation

La segmentation peut se définir comme le découpage des populations en sous-ensembles homogènes, en prenant en compte l'objectif économique visé.

Selon Viot (2006) « *La segmentation marketing est le découpage d'un marché en sous-ensemble distincts et homogènes de consommateurs ou de clients. En fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un segment de marché. Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face au produit.* »³⁰

« Dans le cadre de la relation client, il est important d'expliquer le rôle de la segmentation de la clientèle qui, à partir de base de données, elle permet à une entreprise de pratiquer un marketing véritablement relationnel et proposer des offres personnalisées. »

On distingue généralement deux catégories de segmentation : celle par produit et celle par type de clients. Le regroupement s'effectue dans tous les cas à l'aide de critères

³⁰ C. VIOT, « L'essentiel sur le marketing », Berti édition, Alger 2006, p89.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

déterminants spécifiques (âge, métier, attente client, utilisation du produit, processus d'achat...).

3.3.2. Objectifs de la segmentation

La segmentation c'est une méthode qui permet à une entreprise :

- De mieux connaître ses clients actuels et d'améliorer ses performances.
- Modéliser le cycle de vie d'un client.
- Réaliser un bilan du différent segment sur chaque période.
- D'analyser l'évolution de la clientèle en adoptant une stratégie commerciale adaptée à chaque segment et d'observer la répercussion de chaque action afin de réajuster aux mieux la stratégie.
- Créer divers segments de clientèle dans la but de leurs proposer des offres et des services adaptés à l'historique de leurs achats.
- Prévoir les clients qui peuvent être perdus.
- Créer des listes des clients à des fins de ventes additionnelles du même produit ou des promotions associées à des événements clients.

3.3.3. Les outils technologies

On peut citer les outils suivants : Le data warehouse, Le data warehouse ou entrepôt de stockage des données clients, ils s'y amoncellent toutes les informations entrantes des clients issues de toutes les portes d'entrées de l'entreprise. Cependant, les données inexploitées ne valent rien, encore faudra-t-il les traiter suivant les paramètres stratégiques pour l'entreprise.

Cette étape est relativement complexe et fastidieuse à mettre en place car il faut avant toutes choses déterminer quels éléments ont de l'importance afin de ne pas charger inutilement la base. En effet comme on le dit si bien « trop d'information, tue l'information ».

Afin de définir une Base de données clients, il faut s'appuyer sur les logiciels de gestion commerciale et comptable déjà existant. Il y'a aussi la nécessité de dématérialiser l'ensemble des documents, qu'ils soient comptables, commerciaux, ... Cette opération peut se révéler relativement fastidieux surtout dans des entreprises ayant massivement recours au papier (administratif, Comptabilité, ...).

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

Néanmoins, à l'issue de cette phase, l'entreprise devra veiller à réorganiser les habitudes de travail, et une redéfinition des chartes graphiques de la documentation afin que les atouts de cette Gestion Electronique des Documents puissent profiter au plus grand nombre. Là encore, il ne faudra pas hésiter à sensibiliser le personnel à la manipulation des données archivées. L'informatisation de la force de vente va permettre à moyen long terme d'améliorer la circulation de l'information dans l'entreprise en la centralisant, de mieux contrôler les commerciaux et de mieux comprendre leurs échecs comme leurs succès.

3.3.3.1. Centres d'appels

Le fonctionnement des calls center est une série de personnes appelées opérateurs se situe dans un local. Ils disposent d'un casque avec un micro pour répondre au téléphone et d'un ordinateur pour encoder les données qui leur sont transmises ou traiter un dossier. Pour chaque type d'appel, il existe une procédure standard (« script ») mentionnant les questions à poser et l'information à en retirer. Il n'y a généralement pas de place à l'improvisation.

3.3.3.2. Multicanal

Interaction avec le client à travers tous les canaux possibles.

Ce domaine met en œuvre les technologies de travail de groupe et consiste à mettre en place des canaux ou des actions pour dialoguer avec le client : messagerie électronique, conférences, fax/lettres... Cette partie "multi canal" a pour objet essentiel est d'optimiser les contacts clients et de transmettre le bon message au bon moment par le bon canal.

3.3.3.3. Service a travers du Web

Le service client passe traditionnellement par un contact direct, via le téléphone, avec un centre de support. Toutefois, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site Web

Exemple :(consultation du compte bancaire via Internet) qui intègre des outils basés sur des technologies.

3.3.3.4. La gestion des services

La gestion des services en après-vente est extrêmement importante dans une logique de fidélisation des clients. Elle consiste principalement à réagir de manière adéquate à toute demande émanant d'un client. Que la requête soit formulée via un appel téléphonique, un

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

message laissé sur le net ou un courrier postal, il faut dans un premier temps qualifier le client demandeur.

La deuxième étape, cruciale, est la qualification de la demande elle-même (demande d'information, réclamation, demande d'assistance...) et sa gestion immédiate. Après recherche si nécessaire, la personne en charge du support doit procéder à l'envoi de la réponse appropriée dans un délai acceptable.

Dans le cas d'une intervention, le rendez-vous et les modalités doivent être fixés en tenant compte des plannings de chacun. Enfin, une enquête de satisfaction permet de gérer au mieux le suivi qualitatif de la prestation de service.

Les outils de gestion des services permettent de conserver l'historique de chaque client et d'établir des bases de connaissances à partir des solutions apportées.

3.3.4. Les missions principales

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Dans ce cadre, de nouveaux outils (Sales Forces Automation) permettent aujourd'hui aux agences de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

L'informatisation de la force de vente permet à court terme d'améliorer la circulation de l'information dans l'agence, de mieux contrôler les commerciaux et de mieux comprendre leurs échecs comme leurs succès, ils couvrent essentiellement les échanges d'informations sur le client entre direction et ses agences, Les fonctions clés d'un CRM opérationnel sont : ³¹

3.3.4.1. La gestion des contacts client-prospect

Historique de la relation avec le client, projet en cours et organisation du travail

3.3.4.2. Un moteur d'aide à la décision

Pour rendre les prévisions plus fiables, établir le profil idéal du client ou déterminer les priorités commerciales.

³¹Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, op. Cite, p 16.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

3.3.4.3. Un configurateur de vente

L'outil permet de concevoir en temps réel un produit sur mesure, adapté au client.

3.3.4.4. L'extension vers une plate-forme de CRM

Pour ne pas rompre la chaîne d'information entre les outils de vente et ceux du marketing.

3.3.4.5. Des accès distants multiples

La plate-forme SFA est accessible à tout type de terminal : téléphonie mobile, assistant personnel, PC de poche...

3.3.4.6. Aide au service client

Fournir aux services clients des outils de gestion des plaintes, des demandes de services.

3.3.4.7. Grâce au SFA

Les commerciaux gagnent en réactivité et diminuent de plus en plus les délais de traitement des besoins d'où une satisfaction accrue de leur clientèle.

Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client

Conclusion

En conclusion, on peut dire que la clé de la réussite d'une entreprise est bien évidemment le résultat et donc le client. Il convient donc d'établir un relationnel constant et efficace avec sa clientèle. Pérenniser les rapports d'une entreprise avec ses clients est une stratégie relationnelle efficace.

Et pour permettre à l'hôtel de faire face à la concurrence sur le marché hôtelier. La gestion de la relation client (CRM) est un choix stratégique essentiel pour cette industrie hôtelière.

Essentiellement, les hôtels sont orientés vers la personnalisation du service client, et pour comprendre ces clients, il faut adopter une stratégie "sur mesure" et suivre différents canaux de communication pour améliorer leur compréhension du client.

La gestion de la relation client est un outil indispensable de la communication interne de l'hôtel, elle nécessite la constitution de bases de données et la coopération de tous les collaborateurs afin de fournir des prestations de qualité et de satisfaire les clients les plus concernés par l'hôtel.

Une implémentation CRM doit être précise et efficace dans son installation afin de capturer des données vitales sur ce client de manière à lui fournir des services répondant précisément à ses besoins.

***Chapitre II : Le
processus de mise en
œuvre de la GRC dans
l'industrie hôtelière***

Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière

Introduction

La Gestion de la Relation Client (GRC) est un processus clé pour toutes les entreprises, y compris l'industrie hôtelière. Elle permet d'établir, de maintenir et d'améliorer les relations avec les clients, tout en répondant à leurs besoins et à leurs attentes. Dans l'industrie hôtelière, la mise en œuvre d'un processus de GRC efficace peut contribuer à améliorer la satisfaction des clients et à augmenter leur fidélité. Dans cet article, nous examinerons les étapes clés pour la mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière, notamment l'analyse des besoins des clients, la mise en place d'un système de gestion de la relation client, la formation du personnel, l'utilisation des données des clients, la communication avec les clients et le suivi de leur satisfaction. En suivant ces étapes, les entreprises hôtelières peuvent améliorer leurs relations avec les clients et renforcer leur position sur le marché concurrentiel de l'industrie hôtelière³².

Section 01 : Généralités sur l'hôtellerie

L'industrie hôtelière est reconnue comme l'une des plus anciennes au monde. L'émergence des hôtels au Moyen Âge était étroitement liée à l'hospitalité, visant principalement à satisfaire les besoins des voyageurs, que ce soit pour des visites ou des transactions commerciales. Cependant, avec l'essor des relations internationales et l'augmentation significative des voyages, les besoins se sont diversifiés, ce qui a conduit à la création d'auberges résidentielles, en particulier dans les villes devenues des centres commerciaux majeurs.

Les hôtels ont ainsi proliféré dans le monde sous diverses formes et catégories. Ils sont devenus un élément essentiel de l'activité économique de chaque pays, jouant un rôle majeur dans l'industrie du tourisme, aux côtés des moyens de transport de toutes sortes et des nombreuses activités qui en découlent.³³

1.1. Éléments de l'Industrie Hôtelière :

L'industrie hôtelière, communément appelée l'hôtellerie, englobe diverses composantes, notamment :

³² BerryLL, « Relationship marketing emerging perspectives of services marketing », American Marketing Association, Chicago, 1983, p.18.

³³ AUDOUX, M., BESSENEYAY, J., MAZEETTI, P. L'hôtel théorie et pratique. France : Edition Jacques Lenore, Aout, 2012, p.15.

Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière

1.1.1. Les services d'hébergement

Ce sont les services essentiels liés au logement des clients, tels que la réservation de chambres, l'enregistrement, la gestion des clés, le nettoyage, le service en chambre, et plus encore. Les hébergements dans le secteur de l'hôtellerie impliquent principalement l'endroit où les clients séjourneront et les commodités dont ils disposent. En conséquence, la direction accordera une grande importance à ce qu'elle a à offrir.

1.1.2. Les services de restauration et de boissons :

Le deuxième secteur de l'hôtellerie est « Food and Drinks ». Il est déjà acquis d'avance que les clients doivent se voir proposer des services de restauration pendant leur séjour. Il s'agit d'une autre pierre angulaire de l'hospitalité en général, car la qualité et la disponibilité de ces articles auront souvent un impact sur l'expérience client globale et, par conséquent, sur le statut de l'hôtel. Les restaurants, bars, cafétérias, et autres établissements de restauration sont souvent présents dans les hôtels pour répondre aux besoins alimentaires des clients.³⁴

1.1.3. Les services de transport

Certains hôtels offrent des services de navette, de location de voitures ou de réservation de transports pour faciliter les déplacements des clients.

1.1.4. Les services de boutiques et de commerces

Les boutiques de souvenirs, les magasins de cadeaux, les salons de coiffure et d'autres services de ce type sont courants dans de nombreux hôtels.

1.1.5. Les services complémentaires

Cela inclut une variété de services tels que les salles de conférence, les spas, les centres de remise en forme, les piscines, les terrains de sport, les activités de loisirs, etc.

1.1.6. Les services de communication

Les services de communication comprennent l'accès à Internet, les services de téléphonie, la télévision par câble, et d'autres moyens de communication pour les clients.

³⁴ Secteur de l'hôtellerie ; Un aperçu complet de tous les secteurs de l'hôtellerie (revfine.com) consulté le 02/07/2023

Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière

1.2. L'Importance de l'Hôtellerie

Une analyse des données statistiques dans de nombreux pays en développement révèle une croissance constante du nombre d'établissements hôteliers au fil des années. Cette croissance est le reflet de l'importance croissante de l'industrie hôtelière pour les individus, ainsi que pour l'économie nationale, et elle s'exprime dans les aspects clés suivants :

- Fourniture de services personnalisés.
- Génération de revenus et de devises étrangères.
- Création d'opportunités d'emploi.
- Formation et développement professionnel des travailleurs du secteur.
- Contribution au développement des régions où les établissements sont implantés, ainsi que des industries associées.

1.3. Caractéristiques de l'Hôtellerie :

L'activité hôtelière est définie par un certain nombre de caractéristiques distinctives, notamment : ³⁵

- Sensibilité aux événements politiques ;
- Dépendance aux conditions économiques des pays qui envoient des visiteurs ;
- Le concept de service est fondamental dans le secteur hôtelier, le succès étant mesuré par la qualité du service Four ;
- Les ressources humaines sont au cœur de l'industrie hôtelière ;
- Les opérations sont continues, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 ;
- L'activité hôtelière est sujette à des fluctuations saisonnières, ce qui nécessite une planification et une tarification stratégiques en période de faible demande ;
- De nombreuses activités distinctes coexistent au sein d'un même établissement hôtelier, telles que l'hébergement et la restauration, exigeant une gestion efficace et coordonnée. Cela met en évidence l'importance de la gestion professionnelle dans ce secteur.

1.4. Formes d'Hôtellerie :

L'industrie hôtelière se distingue par sept catégories distinctes :

³⁵Jean-Louis Barma, Marketing du tourisme de l'hôtellerie. Etudes de cas commentés + exercices corrigés, 3e édition, 2004, p 72.

Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière

1.4.1. L'Hôtellerie Indépendante :

Celle-ci englobe les hôtels indépendants qui ne font pas partie d'un groupe. Ces établissements sont détenus et gérés par des propriétaires indépendants. Cette catégorie est la plus répandue en termes de nombre et comprend une variété d'établissements allant du petit hôtel familial au grand palace.

1.4.2. Les Chaînes Volontaires :

Il s'agit d'hôtels indépendants qui se regroupent sous une même bannière tout en préservant leur autonomie. Ils unissent leurs forces sur le plan commercial, se font connaître ensemble dans des guides, et parfois, créent une centrale de réservation commune. Cette coopération leur permet de mettre en avant des caractéristiques communes telles que la qualité environnementale, l'ambiance familiale ou l'architecture historique.

1.4.3. Les Chaînes Intégrées :

Plusieurs hôtels appartiennent à une société mère par le biais de la franchise ou d'accords partenaires. Chaque établissement applique une politique générale, ce qui signifie que de nombreux aspects, tels que la superficie, les tarifs et les services, sont uniformisés. Certains groupes disposent d'une seule enseigne, tandis que d'autres offrent une gamme diversifiée de produits hôteliers, chacun étant associé à une dénomination spécifique pour éviter toute confusion entre les établissements ciblant des clientèles différentes.

1.4.4. L'Hôtellerie de Préfecture

Cette catégorie regroupe des hôtels "non homologués", généralement de petite taille et situés en zone rurale, qui proposent rarement des services de restauration. Pour obtenir l'homologation, un hôtel doit répondre à des normes de confort spécifiques en termes de superficie et d'équipement. Les hôtels homologués sont classés en fonction du nombre d'étoiles, allant de zéro à cinq, ainsi que "de luxe".

1.4.5. L'Hôtellerie Super-Économique

Ce type d'établissement vise à proposer des chambres à des prix très compétitifs pour attirer les voyageurs à petit budget. Malgré leurs tarifs abordables, ces hôtels offrent un niveau de confort acceptable, notamment avec des équipements tels que la télévision en chambre, une salle de petit-déjeuner et un parking.

Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière

1.4.6. Les Résidences Hôtelières

Les résidences hôtelières proposent de petits appartements à la location pour des séjours temporaires. Ce secteur a connu une évolution considérable au fil des années, offrant aujourd'hui de nombreuses formules adaptées à différents types de clients.

1.4.7. L'Hôtellerie de Plein Air

Il s'agit des campings, une option de vacances économique très appréciée des familles nombreuses. Les campings se sont modernisés, équipés, et leur qualité d'accueil s'est professionnalisée, avec la présence de campings trois étoiles proposant piscines, discothèques et animations diverses.³⁶

Section 02 : la GRC dans le secteur hôtelier

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

2.1. La satisfaction client :

2.2.1. Définition :

La satisfaction de la clientèle est le jugement global que les clients portent sur les services qu'ils ont reçus d'une entreprise, en fonction de leurs attentes initiales (Anderson et Fornell, 1994 ; Parasuraman et al. 1985). Plus précisément Kotler (1991) affirme que la satisfaction repose sur la comparaison entre le service attendu et le service perçu.³⁷

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients dépend donc de leurs expériences positives ou négatives avec une entreprise (Bitner et Hubbert, 1994). En bref, la satisfaction est une réaction favorable à une expérience de consommation et l'insatisfaction est une réaction défavorable.

PHILIPPE KOTLER et BERNARD DUBOIS décrivent la satisfaction comme « le sentiment positif ou négatif éprouvé par un client suite à une expérience d'achat ou de

³⁶ AUDOUX (M), BESSENEAY, MAZEETTI (J), P. L'Hôtel théorie et pratique. France : édition Jacques Lenore, Aout 2012, p.39.

³⁷ <https://laafigoama.wordpress.com/2015/07/21/quels-sont-les-determinants-de-la-satisfaction-queles-sont-les-causes-de-satisfaction-ou-dinsatisfaction-dun-client-des-informations-toutes-fraiches-pour-vous-bon-appetit/>. Consulté le 20/07/2023.

Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière

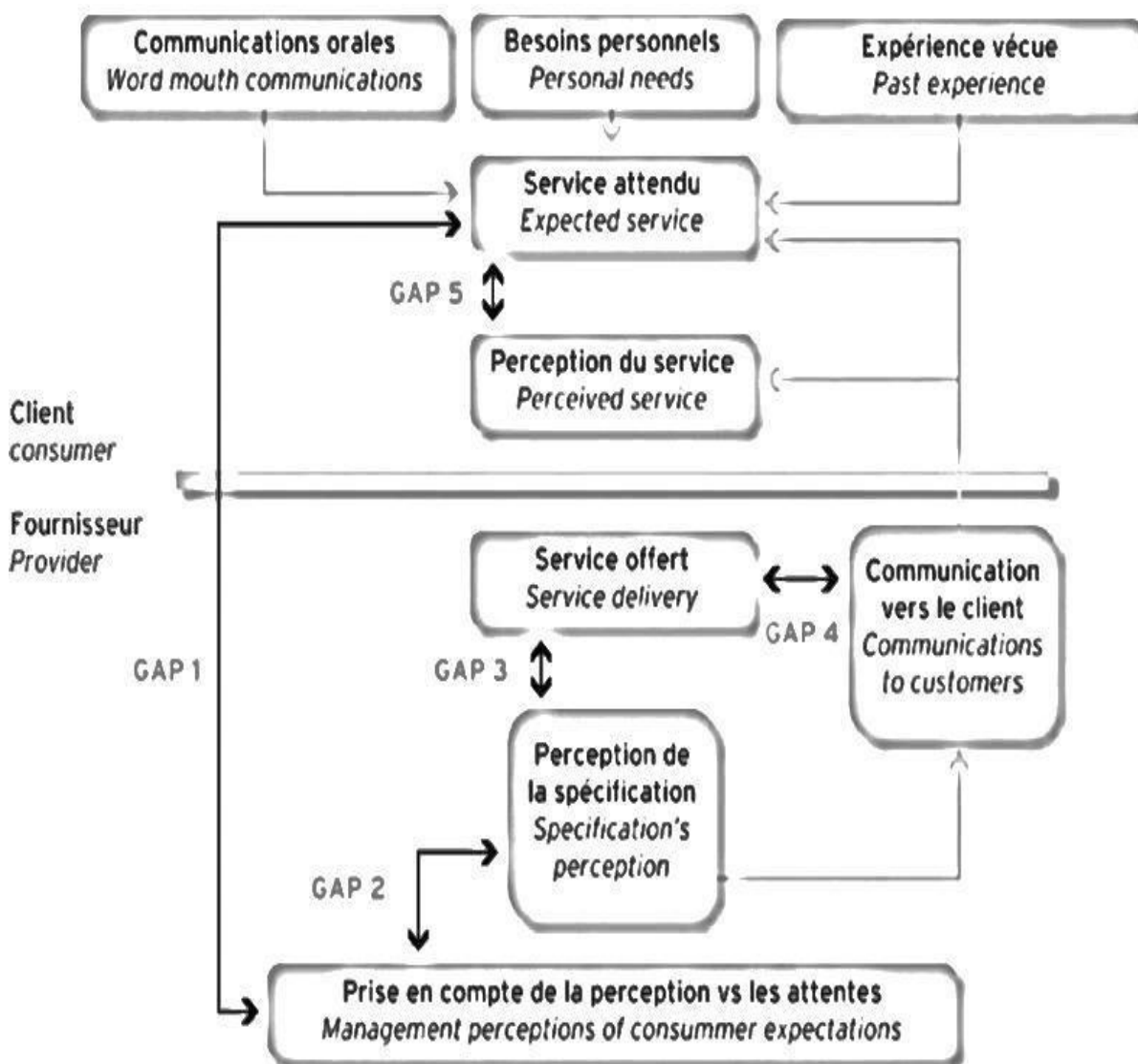
consommation. Il résulte de la confrontation entre ses attentes vis-à-vis d'un produit ou service et sa performance ressentie »³⁸.

On peut donc définir la satisfaction en marketing comme l'émotion de plaisir ou de mécontentement qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation.

2.2.2. Le modèle de la satisfaction

Le modèle de satisfaction est résumé dans la figure suivante :

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



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : tout le marketing à l'ère numérique, Mercator, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.528.

³⁸KOTLER (P) et BERNARD (D) : marketing management, 11^{ème} édition, Paris, 2003, p.49.

Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière

La méthode d'analyse Servqual permet d'analyser le gap entre le service attendu, le service perçu par le client et le service offert par l'entreprise. Conçue par Zeithaml, Parasuraman et Berry, dans les années 1980, elle analyse plusieurs niveaux de qualité de services.

Etapas d'utilisation du modèle :

- **Recueil des informations :**

Le recueil des informations se fait sur la base d'enquêtes par échantillonnage de clients. Les clients répondent à un grand nombre de questions permettant de déterminer l'importance relative de chaque attribut, de comparer la perception du service au regard d'un concurrent, de mesurer les non-performances de l'entreprise pour certains attributs. Les clients donnent un niveau d'importance à chaque attribut attendu.

- **Analyse des 5 gaps :**

Gap 1 - écart entre l'attente des clients et ce que les managers pensent qu'ils attendent.

Gap 2 - écart entre le niveau d'importance des spécifications demandées par les clients et celui estimé par les managers.

Gap 3 - écart entre la qualité perçue des attributs spécifiques délivrés par l'entreprise et la réalité des spécificités fournies.

Gap 4 - écart entre ce qui est communiqué aux clients et la réalité de l'offre.

Gap 5 - écart entre la perception des clients de l'expérience et leurs attentes (façonnées par la bouche à oreille, leurs besoins personnels et leurs propres expériences passées).³⁹

2.2.3. Les caractéristiques de la satisfaction

Les trois caractéristiques de la satisfaction évoquées par Daniel Ray : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité, jouent un rôle important dans la manière dont un client évalue un

³⁹ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/marketing-services-Servqual-306856.htm> consulté le 23/07/2023

Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière

produit ou un service. Voici des informations plus détaillées sur chacune de ces caractéristiques⁴⁰ :

2.1.3.1. Subjectivité

La subjectivité signifie que la satisfaction d'un client est essentiellement basée sur son expérience personnelle et ses propres perceptions.

Chaque individu a des attentes, des préférences et des normes personnelles qui façonnent sa perception de la satisfaction.

Ce qui peut satisfaire un client peut ne pas satisfaire un autre en raison de ces différences subjectives.

2.1.3.2. Relativité

La relativité fait référence au fait que la satisfaction d'un client est souvent relative à ses attentes préalables.

Les clients évaluent un produit ou un service en le comparant à leurs attentes. Si l'expérience dépasse ces attentes, la satisfaction augmente. Si elle les déçoit, la satisfaction diminue.

Les attentes peuvent varier en fonction de facteurs tels que les expériences passées, les informations reçues et les normes culturelles.

2.1.3.3. Évolutivité

L'évolutivité signifie que la satisfaction d'un client peut évoluer avec le temps en fonction de ses expériences et de ses interactions continues avec un produit ou un service.

Un client peut initialement être satisfait, puis devenir insatisfait si la qualité ou le service se détériore. À l'inverse, un client insatisfait peut devenir satisfait si des améliorations sont apportées.

Ces trois caractéristiques soulignent que la satisfaction client est un concept dynamique et subjectif. Elle dépend non seulement de la qualité intrinsèque d'un produit ou d'un service, mais aussi des attentes, des expériences antérieures et des perceptions individuelles de chaque client. Les entreprises qui cherchent à améliorer la satisfaction client doivent donc prendre en compte ces aspects pour comprendre comment les clients évaluent leurs offres et comment ils peuvent les satisfaire au mieux⁴¹.

⁴⁰DANIEL (R) : Mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, 2001, p.24.

⁴¹ <https://wikimemoires.net/2014/02/satisfaction-client-caracteristiques-et-mesure-et-la-qualite/>. Consulté le 23/07/2023

Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière

2.2. La fidélisation client

2.2.1. Définition de la fidélisation :

Il y a plusieurs interprétations de la fidélisation, et ces interprétations varient en fonction du secteur concerné, des objectifs stratégiques visés, ainsi que des différentes écoles de pensée auxquelles les auteurs adhèrent.

Selon Olivier : « la fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ».

« 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, et/ou au point de vente. Elle doit permettre un meilleur contrôle de l'activité d'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ».⁴²

2.2.2. Les dimensions de la fidélité

La fidélité peut être analysée selon deux dimensions principales :

2.2.2.1. La fidélité comportementale

Cette forme de fidélité se manifeste lorsque les clients rachètent la même marque de manière répétée. Elle peut être le résultat d'une profonde fidélité attitudinale envers la marque, ou elle peut être influencée par des facteurs situationnels liés à l'habitude ou à des mises en avant du produit en magasin. Dans ce dernier cas, on parle d'inertie comportementale, mais celle-ci peut être remise en question si un concurrent présente une offre plus attractive.

2.2.2.2. La fidélité attitudinale

Cette forme de fidélité est basée sur un attachement profond envers la marque. Les clients développent une attitude positive envers la marque en se basant sur des facteurs tels que la qualité, le prix, l'expérience client, la qualité de la relation commerciale et l'image de la marque. Il est important de noter que ces deux formes de fidélité sont interconnectées, et les modèles comportementaux qui se basent sur l'accumulation d'actes d'achat permettent de prédire de manière fiable les achats futurs ainsi que l'engagement continu envers la marque.⁴³

⁴²LEHU (J.M) : La fidélisation client, Edition d'organisation, Paris, 2000, p.36

⁴³KOTLER, KELLER ET MANDEAU, marketing et management, 15ème édition, Pearson France, 2015, p.153.

Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière

2.3. La relation entre la satisfaction et la fidélisation client

L'atteinte de la satisfaction client revêt une importance particulière lorsqu'elle favorise la fidélisation et stimule les ventes. En effet, un client satisfait tend généralement à être moins influencé par les variations de prix et les offres concurrentes. De plus, il a tendance à accroître ses achats auprès de l'entreprise et à exprimer des avis positifs à son sujet.

Dans l'ensemble, la satisfaction du client est étroitement liée à plusieurs indicateurs de performance cruciaux pour l'entreprise, tels que le retour sur investissement, les ventes, la valeur financière à long terme, et bien d'autres encore.

Selon P. Kotler et B. Dubois, la satisfaction client est la clé de la fidélité. Ils considèrent que lorsqu'un client est satisfait, cela se traduit par plusieurs comportements favorables, notamment une fidélité à long terme envers la marque, l'adoption des nouveaux produits de cette marque, la recommandation des produits à son entourage, et une réduction de sa sensibilité aux tentatives de concurrence.

Cependant, il est important de noter que la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas toujours linéaire. En cas de mécontentement, il est probable que le client se détourne de l'entreprise et partage des commentaires négatifs, que ce soit auprès de ses proches ou sur Internet. En cas de satisfaction moyenne, la fidélité peut résulter davantage d'une habitude que d'un réel attachement, ce qui signifie qu'une offre plus attrayante d'un concurrent peut le pousser à changer de fournisseur. En revanche, un client très satisfait est généralement moins enclin à chercher des alternatives.

Finalement, la satisfaction ne se limite pas seulement à une dimension interne pour l'entreprise, c'est également un outil de communication. Les entreprises qui obtiennent des niveaux élevés de satisfaction client mettent en avant cette réussite, renforçant ainsi leur image et leur réputation.

Section 03 : la mise en place de la GRC

La mise en place de la GRC (Gestion de la Relation Client) est un processus qui implique plusieurs étapes importantes pour s'assurer que la stratégie de GRC est bien alignée sur les objectifs commerciaux de l'entreprise et qu'elle est mise en œuvre de manière efficace et efficiente. Voici les étapes clés pour mettre en place la GRC :

Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière

3.1. Évaluer les besoins de l'entreprise

L'évaluation des besoins de l'entreprise est la première étape importante dans la mise en place de la GRC (Gestion de la Relation Client). Cette étape permet de comprendre les besoins spécifiques de l'entreprise en matière de gestion de la relation client et de déterminer les objectifs commerciaux qui doivent être atteints grâce à la mise en place d'une stratégie de GRC. Voici les éléments clés à évaluer lors de cette étape :⁴⁴

3.1.1. Objectifs commerciaux

L'évaluation des objectifs commerciaux permet de comprendre les priorités de l'entreprise et les résultats attendus de la mise en place de la GRC. Les objectifs commerciaux peuvent inclure l'augmentation des ventes, la fidélisation des clients existants, la réduction des coûts ou d'autres priorités commerciales importantes.

3.1.2. Clients cibles

Il est important de comprendre les clients cibles de l'entreprise, leurs besoins, leurs comportements d'achat et leurs préférences de communication. Cela permet de personnaliser la stratégie de GRC pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client.

3.1.3. Processus commerciaux

L'évaluation des processus commerciaux permet de comprendre comment l'entreprise interagit avec les clients à travers différents canaux de communication. Cela peut inclure les ventes, le support client, les campagnes marketing, les programmes de fidélité, etc.

3.1.4. Outils de gestion de la relation client existants

Il est important d'évaluer les outils de gestion de la relation client existants utilisés par l'entreprise pour comprendre leurs avantages et leurs limites et déterminer s'ils doivent être remplacés ou intégrés dans la nouvelle solution de GRC.

3.1.5. Données client

L'évaluation des données clients existants permet de comprendre la qualité et l'exhaustivité des informations disponibles sur les clients. Cela peut inclure des données telles que les informations de contact, les historiques d'achats, les préférences de communication et les commentaires des clients.

⁴⁴ Moez Bellaaj, Gestion de la relation client et internet. Les impératifs stratégiques pour la mise en place d'un projet e-GRC par les PME, Revue française de gestion 2014/1 (N° 238), pages 119 à 137.

Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière

En résumé, l'évaluation des besoins de l'entreprise pour la mise en place de la GRC consiste à comprendre les objectifs commerciaux, les clients cibles, les processus commerciaux, les outils existants de gestion de la relation client et les données clients disponibles. Cette étape est essentielle pour élaborer une stratégie de GRC personnalisée qui répond aux besoins spécifiques de l'entreprise

3.2. Choisir une solution GRC

Une fois que les besoins de l'entreprise ont été évalués, il est temps de choisir une solution de Gestion de la Relation Client (GRC) qui répondra aux besoins spécifiques de l'entreprise. Voici les éléments clés à prendre en compte lors de cette étape :

3.2.1. Fonctionnalités

Il est important de choisir une solution de GRC qui offre toutes les fonctionnalités nécessaires pour répondre aux besoins de l'entreprise. Cela peut inclure la gestion des contacts, la gestion des opportunités de vente, le support client, le marketing automation, les rapports et les analyses, etc.

3.2.2. Flexibilité

La solution de GRC choisie doit être suffisamment flexible pour s'adapter aux besoins spécifiques de l'entreprise et évoluer avec elle au fil du temps. Il est important de choisir une solution de GRC qui peut être personnalisée pour répondre aux besoins spécifiques de l'entreprise.

3.2.3. Intégration

Il est important de choisir une solution de GRC qui peut être intégrée aux autres systèmes utilisés par l'entreprise, tels que le système de gestion des stocks, le système de gestion de la comptabilité, etc. Cela permet d'assurer une cohérence dans la collecte et l'utilisation des données.⁴⁵

3.2.4. Support client

Il est important de choisir une solution de GRC qui offre un support client de qualité. Les équipes techniques doivent être facilement accessibles pour répondre aux questions et aux problèmes, et la solution de GRC doit offrir un support en temps opportun en cas de panne ou de problème technique.

⁴⁵BELKHOUTOUT Khalid, WARIAGHLI Rabie, La Gestion de la Relation Client. Acceptions, Taxons-types, Objectifs et Causalité illustrative, Revue Internationale des Sciences de Gestion, Numéro 6 / Volume 3 : numéro 1, p 285-301.

Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière

3.2.5. Coût

Le coût de la solution de GRC est également un élément important à prendre en compte. Il est important de choisir une solution qui correspond au budget de l'entreprise, tout en offrant les fonctionnalités nécessaires pour répondre aux besoins de l'entreprise.

Donc, le choix d'une solution de GRC nécessite de prendre en compte les fonctionnalités offertes par la solution, sa flexibilité, sa capacité à s'intégrer aux autres systèmes utilisés par l'entreprise, la qualité du support client et son coût. La sélection d'une solution de GRC doit être basée sur les besoins spécifiques de l'entreprise et doit permettre d'atteindre les objectifs commerciaux fixés.

3.3. Personnaliser la solution de GRC

Une fois que la solution de Gestion de la Relation Client (GRC) a été choisie, il est important de la personnaliser pour répondre aux besoins spécifiques de l'entreprise. Voici les éléments clés à prendre en compte lors de cette étape :⁴⁶

3.3.1. Paramétrage de la solution

La personnalisation de la solution de GRC commence par le paramétrage de la solution pour répondre aux besoins spécifiques de l'entreprise. Cela peut inclure la configuration des champs personnalisés pour la collecte d'informations spécifiques sur les clients, la personnalisation des flux de travail pour les processus commerciaux, la création de formulaires personnalisés pour la collecte d'informations de contact et bien plus encore.

3.3.2. Personnalisation de l'interface utilisateur

L'interface utilisateur de la solution de GRC doit être personnalisée pour répondre aux besoins spécifiques de l'entreprise. Cela peut inclure la personnalisation des tableaux de bord pour afficher des données importantes pour l'entreprise, la personnalisation des rapports pour fournir des informations spécifiques à l'entreprise et la création de vues personnalisées pour les différents utilisateurs de la solution.

3.3.3. Intégration de données

La solution de GRC doit être intégrée aux autres systèmes utilisés par l'entreprise pour assurer la cohérence et l'intégrité des données. Il est important de s'assurer que les données sont correctement intégrées et que les flux de données sont cohérents.

⁴⁶BELKHOUTOUT Khalid, WARIAGHLI Rabie, op. Cite, p 285-301.

Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière

3.3.4. Formation des utilisateurs

Les utilisateurs de la solution de GRC doivent être formés pour comprendre comment utiliser la solution et en tirer le meilleur parti. Il est important de fournir une formation adéquate aux utilisateurs pour s'assurer qu'ils comprennent comment utiliser la solution pour répondre aux besoins de l'entreprise.

3.3.5. Évaluation continue :

La personnalisation de la solution de GRC est un processus continu. Il est important de surveiller l'utilisation de la solution de GRC pour s'assurer qu'elle répond toujours aux besoins spécifiques de l'entreprise. Si nécessaire, des ajustements doivent être apportés pour répondre aux nouveaux besoins de l'entreprise.

3.4. Intégrer la solution de GRC

L'intégration de la solution de Gestion de la Relation Client (GRC) est une étape importante dans la mise en œuvre de la solution. Elle consiste à connecter la solution de GRC aux autres systèmes utilisés par l'entreprise pour assurer la cohérence et l'intégrité des données.

Voici les éléments clés à prendre en compte lors de l'intégration de la solution de GRC.⁴⁷

3.4.1. Analyse des systèmes existants

Avant d'intégrer la solution de GRC, il est important de réaliser une analyse des systèmes existants pour comprendre comment les différentes applications sont interconnectées et pour déterminer comment les données sont échangées entre ces systèmes.

3.4.2. Planification de l'intégration

Une fois que l'analyse des systèmes existants a été réalisée, il est important de planifier l'intégration de la solution de GRC. Cela peut inclure la définition des flux de données entre les différents systèmes, la configuration de l'intégration pour s'assurer que les données sont correctement synchronisées et la mise en place de mesures de sécurité pour protéger les données.

3.4.3. Tests d'intégration

Avant de déployer la solution de GRC, il est important de réaliser des tests d'intégration pour s'assurer que les différentes applications sont correctement connectées et que les données

⁴⁷ Moez Bellaaj, op. Cite, pages 119 à 137.

Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière

sont correctement synchronisées. Les tests d'intégration permettent également de détecter les éventuelles erreurs de configuration et de les corriger avant que la solution ne soit déployée.

3.4.4. Déploiement de la solution

Une fois que les tests d'intégration ont été réalisés et que les erreurs ont été corrigées, la solution de GRC peut être déployée. Il est important de s'assurer que tous les utilisateurs ont été formés pour comprendre comment utiliser la solution de GRC et que les mesures de sécurité ont été mises en place pour protéger les données.

3.4.5. Évaluation continue

L'intégration de la solution de GRC est un processus continu. Il est important de surveiller l'utilisation de la solution pour s'assurer que les données sont correctement synchronisées entre les différents systèmes. Si nécessaire, des ajustements doivent être apportés pour améliorer l'intégration et garantir la cohérence des données.

3.5. Développer des stratégies de communication

Développer une stratégie de communication efficace est essentiel pour promouvoir une entreprise, ses produits ou services, et pour atteindre ses objectifs commerciaux. Voici les étapes clés pour développer une stratégie de communication :⁴⁸

3.5.1. Définir les objectifs de la communication

Avant de commencer, il est important de définir clairement les objectifs de la communication. Cela peut inclure l'augmentation des ventes, la notoriété de la marque, la fidélisation des clients ou le recrutement de nouveaux employés.

3.5.2. Identifier le public cible

L'entreprise doit identifier les personnes ou les groupes qui sont les plus susceptibles d'être intéressés par son message. Cela permettra de mieux cibler les efforts de communication.

3.5.3. Développer un message clair et cohérent

L'entreprise doit élaborer un message clair, concis et cohérent qui reflète son image de marque et ses objectifs de communication.

3.5.4. Choisir les canaux de communication

L'entreprise doit déterminer les canaux de communication les plus appropriés pour atteindre son public cible, tels que les médias sociaux, la publicité en ligne, la télévision, la radio ou les événements en direct.

⁴⁸ Sara HALOUI, op. Cite, p 75-97.

Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière

3.5.5. Planifier le calendrier et le budget

L'entreprise doit planifier les moments clés de la communication et allouer un budget suffisant pour atteindre ses objectifs.

3.5.6. Mesurer les résultats et ajuster la stratégie

L'entreprise doit mesurer les résultats de la stratégie de communication et ajuster la stratégie si nécessaire pour atteindre ses objectifs.

3.6. Mesurer l'efficacité

Mesurer l'efficacité de la GRC est essentiel pour évaluer si la mise en place de la stratégie de GRC a été bénéfique pour l'entreprise. Voici quelques mesures clés pour mesurer l'efficacité de la GRC :

3.6.1. Taux de satisfaction des clients

La satisfaction des clients est un indicateur clé de l'efficacité de la GRC. Les entreprises peuvent mesurer la satisfaction des clients à l'aide d'enquêtes, de sondages ou de retours d'informations.

3.6.2. Fidélité des clients

La fidélité des clients est un autre indicateur important de l'efficacité de la GRC. Les entreprises peuvent mesurer la fidélité des clients en examinant le taux de rétention des clients, le nombre de clients réguliers et le taux de recommandation.

3.6.3. Taux de conversion des ventes

Le taux de conversion des ventes mesure le pourcentage de prospects qui sont devenus des clients. En améliorant la gestion de la relation client, les entreprises peuvent améliorer le taux de conversion des ventes.

3.6.4. Temps de réponse aux demandes des clients

Le temps de réponse aux demandes des clients est un autre indicateur important de l'efficacité de la GRC. Les entreprises doivent répondre rapidement et efficacement aux demandes des clients pour améliorer leur satisfaction et leur fidélité.

3.6.5. Coût de la gestion de la relation client

Le coût de la gestion de la relation client est un indicateur clé de l'efficacité de la GRC. Les entreprises doivent examiner le coût de la mise en place et de la gestion de la stratégie de GRC par rapport aux avantages financiers qu'elle apporte.⁴⁹

⁴⁹Gestion de la relation client et internet | Cairn.info consulté le 25/07/2023

Accompagnement à la mise en place d'outils GRC (deloitte.com) consulté le 25/07/2023

Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière

Conclusion

Dans le contexte de l'évolution du secteur hôtelier, l'adoption d'un système de gestion de la relation client revêt une importance cruciale pour les hôtels. Ce système offre la possibilité d'attirer de nouveaux clients et d'accroître la rentabilité des clients existants. Afin d'obtenir des résultats satisfaisants, il est essentiel que le système de gestion de la relation client permette aux responsables de l'entreprise de mieux comprendre leurs clients, afin d'adapter et de personnaliser leurs services.

Afin d'améliorer la qualité de la relation client, les hôtels doivent mettre en œuvre un système de gestion de la relation client (GRC) efficace, favorisant le développement d'une culture axée sur la qualité totale. En fin de compte, l'implémentation d'une solution GRC permet à l'entreprise d'accélérer ses performances commerciales, de gérer la relation client de manière proactive et de construire un avenir solide pour l'entreprise. De plus, le retour sur investissement de cette solution est rapide, contribuant à augmenter les marges, le volume des réservations, le nombre de clients et à améliorer la satisfaction client.

*Chapitre III : Analyse de la
démarche relationnelle au
sein de « The Best Titanic »*

Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Section01 : Méthodologie de l'étude empirique :

Dans l'optique de mieux cerner la notion de la gestion clients au sein de l'hôtel « The Best Titanic », nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête par sondage ayant pour but l'évaluation du degré de fidélisation des clients de cette dernière.

Le sondage est l'étude quantitative la plus utilisée en marketing. Cette méthode consiste à recueillir les informations nécessaires à la prise de décision auprès d'un groupe de personnes représentatif de la population. Elle peut s'avérer très difficile vu sa grande consommation de temps et d'argent. Pour réaliser ce genre d'enquête on utilise un questionnaire.

1.1. Présentation de l'enquête

Pour notre présent travail, nous avons utilisé l'enquête par sondage qui peut être défini comme « *une enquête effectuée sur un sous-ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres* »⁵⁰

Le sondage permet alors une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maitrisable. Statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentation de l'échantillon.

1.1.1. Les objectifs de l'enquête

Les principaux objectifs de notre enquête sont les suivants :

- Comprendre les attentes des clients, ainsi que leurs degré de satisfaction des services proposés par de l'hôtel « The Best Titanic »;
- Evaluer le niveau de qualité de service offert ainsi que le support physique de l'hôtel « The Best Titanic: l'accueil, les réclamations...etc. ;
- Evaluer le niveau de satisfaction.

⁵⁰ CHIROUZE Yves, « *Le marketing les études préalables à la prise de décision* », Edition ; Ellipse, Paris 1993, P.128.

Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

1.1.2. L'objet de l'enquête

Toute recherche doit être fondée sur une problématique. De même, le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnement de ses implications et de ses postulats.

Par définition, une problématique est « *la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose problème dans le sujet traité* »⁵¹

Afin de répondre à notre problématique qui est **Comment l'hôtel The Best Titanic gère ses relations avec sa clientèle au travers des pratiques de la GRC ?** nous avons choisi d'élaborer une grille d'entretien destiné au personnel et un questionnaire aux clients de l'hôtel « The Best Titanic.

En effet, un objet de recherche ne peut être défini et construit qu'en fonction d'hypothèses, ces hypothèses visent à décrire les éléments fondateurs de la problématique, et constituent les vrais objectifs de l'enquête que nous menons par le biais du questionnaire.

Les hypothèses jouent un rôle d'un pont entre le travail d'élaboration théorique, dont elle constitue en quelque sorte l'aboutissement, et le travail de la vérification, auquel elle fournit l'orientation générale⁵². Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes :

- a- **Hypothèse 1** : Pour construire des relations durables avec les clients, les hôtels doivent dotée d'un certain nombre d'outils indispensables à sa démarche ;
- b- **Hypothèse 2** : Les clients de l'hôtel The Best Titanic ont une perception positive de la gestion relation client de l'établissement ;

1.1.3. Le choix de l'approche

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

⁵¹ GUIDERE Mathieu, « *Méthodologie de la recherche* », Edition ; Ellipses, Paris, 2004, p.19.

⁵² Ibid. p. 43.

Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

1.2. Les éléments de l'échantillonnage

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

Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constituant cette méthode :

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

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelé échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est à dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population⁵³.

La population désigne « *un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu* »⁵⁴.

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

1.2.2. Le choix de l'échantillon

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

Nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini comme « *un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier* »⁵⁵.

La population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de l'hôtel « The Best Titanic » ; trouvés sur place pendant notre stage pratique. Ce choix se justifie par

⁵³ DAMEL Caumont, « *Les études de marché* », Edition ; Dunod, Paris, 1998. p. 45.

⁵⁴ CHIROUZE Yves, « *Le marketing les études préalables à la prise de décision* », op-cit, p.123.

⁵⁵ BERTRAND Jean- Pierre, « *Les techniques commerciales et marketing* », Edition Berti, Alger, 1988, p.129.

Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

le fait que les clients de l'hôtel sont les mieux placés pour nous aider à comprendre les réactions des clients et à mieux repérer leurs attentes.

1.2.3. Taille de l'échantillon

La population étudiée est composée de 50 individus. Vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

1.3. L'élaboration du questionnaire

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

Le questionnaire est composé d'une fiche signalétique pour nous permettre d'avoir un aperçu sur les clients de l'hôtel « The Best Titanic », suivi d'une série de questions sur la relation client - hôtel. Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre ;
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée.

Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil :

Dans cette présente section, nous allons donner un aperçu sur l'hôtel « The Best Titanic », où nous avons suivi notre stage pratique, un hôtel nouvellement créé, et qui mobilise des moyens et des services variés pour attirer de la clientèle.

2.1. Situation géographique

L'hôtel est un établissement hôtelier qui a une conception architecturale distincte, situé au lieu-dit : « Assif » sur la route nationale n° 12 menant de Tizi-Ouzou vers Fréha, Azaza et Bejaia.

Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Figure n°05 : Vue de d'hôtel The Best Titanic



Source : <https://www.google.com/travel/hotels/entity>

2.2. Les infrastructures de l'hôtel :

L'hôtel « The Best Titanic » est doté de plusieurs infrastructures pour offrir une qualité de prestation irréprochable et impeccable.

➤ **Sous-sol** : où se trouve :

- Deux parkings couverts et gardés d'une capacité de 115 véhicules et un autre ouvert d'une capacité de 15 véhicules.
- Buanderie : Est mise à votre disposition pour un meilleur.
- Lavage de vos vêtements. Self-Service
- Le Bâbord » : Des menus riches et diversifiés en formules avec des prix raisonnables, qui a une capacité d'accueil de 200 places.
- Deux salles de conférence : « Anusuf et Thalwith » d'une capacité d'accueil de 120 personnes chacune et un espace pause-café.

➤ **RDC** : à ce niveau nous trouvons :

- La réception,
- Salon d'accueil,
- L'ascenseur,
- Et l'Administration.
- La piscine.
- Une salle de sport

Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

- Salle de détente/ Buanderie /
- Hammam et Sauna.
- 1^{er} étage : Restaurant d'une capacité de 92 couverts
Salon VIP/ Cuisine Principale.

Salle de réunion d'une capacité de 180 personnes.

Salle polyvalente « Cléopâtre » d'une capacité de 600 personnes pour toute manifestation (congres, séminaires et autres...) et une terrasse « Rond du bonheur »

Du 2^{ème} au 5^{ème} étage : contiennent plusieurs chambres équipées de toutes les commodités savoir : Télévision par satellite, Téléphone, Climatiseur, Min bar, Sèche-cheveux, Connexion Wifi de haut débit Coffre-fort individuel.

Tableau n° 02 : répartition des chambres au niveau de l'hôtel « The Best Titanic »

Chambre	Nombre
Chambres Singles	21
Chambres Doubles	20
Chambres Triples	03
Chambre communicantes	11
Suite Junior	02
Total	58

Source : Document interne de l'hôtel « The Best Titanic »

Pour une capacité de 143 personnes au maximum

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

Les chambres, comme nous l'avons cité ci-dessus, sont soigneusement équipées de complètes les commodités pour assurer un confort total à ses clients. Ces chambres sont équipées comme suit :

- **Chambre Single (21) :** Un Grand lit, Climatiseur, Mini-Bar, Téléphone, Télévision par Satellite / Câble, Salle de Bain avec Douche ou Baignoire, Sèche-cheveux, Connexion WI-FI.

Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

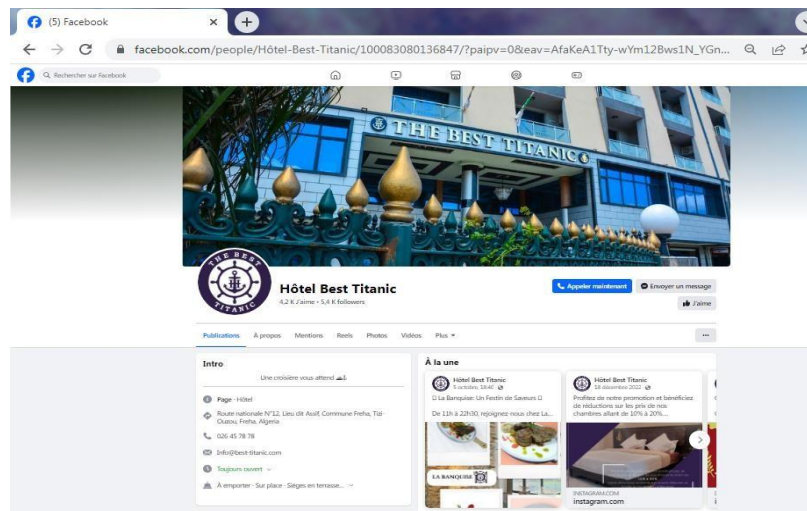
- **Chambre Double (20) :** Un Grand lit ou deux lits individuels, Climatiseur, Mini-Bar, Téléphone, Télévision par Satellite / Câble, Salle de Bain avec Douche ou Baignoire, Sèche-cheveux, Connexion WI-FI.
- **Chambre Triple (03) :** Trois lits individuels, Climatiseur, Mini-Bar, Téléphone, Télévision par Satellite / Câble, Salle de Bain avec Douche ou Baignoire, Sèche-cheveux, Connexion WI-FI.
- **Les chambres communicantes : (11) :** avec un lit simple.
- **Suite (.3) :** Un Grand lit plus un petit lit individuel, Climatiseur, Mini-Bar, Téléphone, Télévision par Satellite / Câble, Salle de Bain avec Douche ou Baignoire, Sèche-cheveux, Connexion WI-FI.

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

Plusieurs outils de communication sont mis à la disposition de clients de l'hôtel « The Best Titanic » : à savoir : une ligne téléphonique, un faxe, et bien d'autres moyens digitaux :

- Un compte email : info@betitanic.com
- Et un compte réseaux social face book.

Figure n° 06: Page face book d'hôtel « The Best Titanic »



Source : <https://www.facebook.com/people/H%C3%B4tel-Best-Titanic/>

Et bien d'autres outils et supports e communication à part ceux cités ci-dessus.

Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

2.4. La restauration

Pour offrir un service restauration e pointe, l'hôtel mis à la disposition de ses clients un restaurant gastronomique appelé « la banquise ». D'une capacité de 70 couverts, une terrasse magnifique et époustouflante.

Le mode utilisé est service à l'assiette.

Et pour faire déguster le meilleurs plat, l'hôtel referme un personnel compétent composé de :

Tableau n° 03 : Personnel de la restauration d'hôtel « The Best Titanic »

<ul style="list-style-type: none">● 1 maitre d'hôtel ;● Un chef de rang ;● 2 serveurs ;● 2 stagiaires.	<ul style="list-style-type: none">● 01 chef cuisinier● 01 chef de partie● 02 commis de cuisine● 04 stagiaires● 01 plongeur
---	--

Source : <https://www.facebook.com/people/H%C3%B4tel-Best-Titanic/>

Les autres structures dont dispose l'hôtel sont :

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

2.5. Offre de service de l'hôtel

Le mieux est d'atteindre :

- Le plus de profit ;
- Le moins de dépenses ;
- Un maximum de visibilité et d'impact pour attirer de nouveaux clients ;
- La forte fidélisation.

Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Un accueil chaleureux est réservé au client dès leur arrivée à l'hôtel par un personnel professionnel et qui ont à leur disposition tout au long de leur séjour pour leur bien-être et une prise en charge admirable.

Avec un espace de divertissement et de loisirs :

Un lieu de détente et de divertissement est créé pour permettre à nos clients de passer des agréables journées et mémorables : Une piscine avec toboggans, la piscine semi-olympique, / stade, un manège pour enfants, une salle de sport.

2.6. Les outils de la relation clients

Plusieurs documents tenus par les responsables de l'hôtel pour gérer leur relation avec leur client pour mieux connaître leurs exigences.

2.6.1. Fiche de stat :

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

2.6.2. F 36 :

Carnet journalier sur lequel sont mentionné le nombre de chambre louées avec le revenu journalier

2.6.3. Fiche de réservation

Renferme les informations complètes sur tous les clients de l'hôtel.

2.6.4. Fiche de voyageur

Ou encore appelé fiche de police, c'est une fiche qui porte toutes les informations des clients de l'hôtel à remettre à la gendarmerie nationale.

2.6.5. Livre de consignes

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

Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Section 03 : analyse et discussion de l'enquête

Après avoir déterminé la méthodologie de recherche et présenté l'hôtel « The Best Titanic » avec ses différentes infrastructures et offre de service, nous allons voir dans cette troisième section le niveau de satisfaction clients et leur attitude vis-à-vis des prestations fournies par l'hôtel et à l'occasion vérifier si la démarche relation client de l'hôtel est réussie.

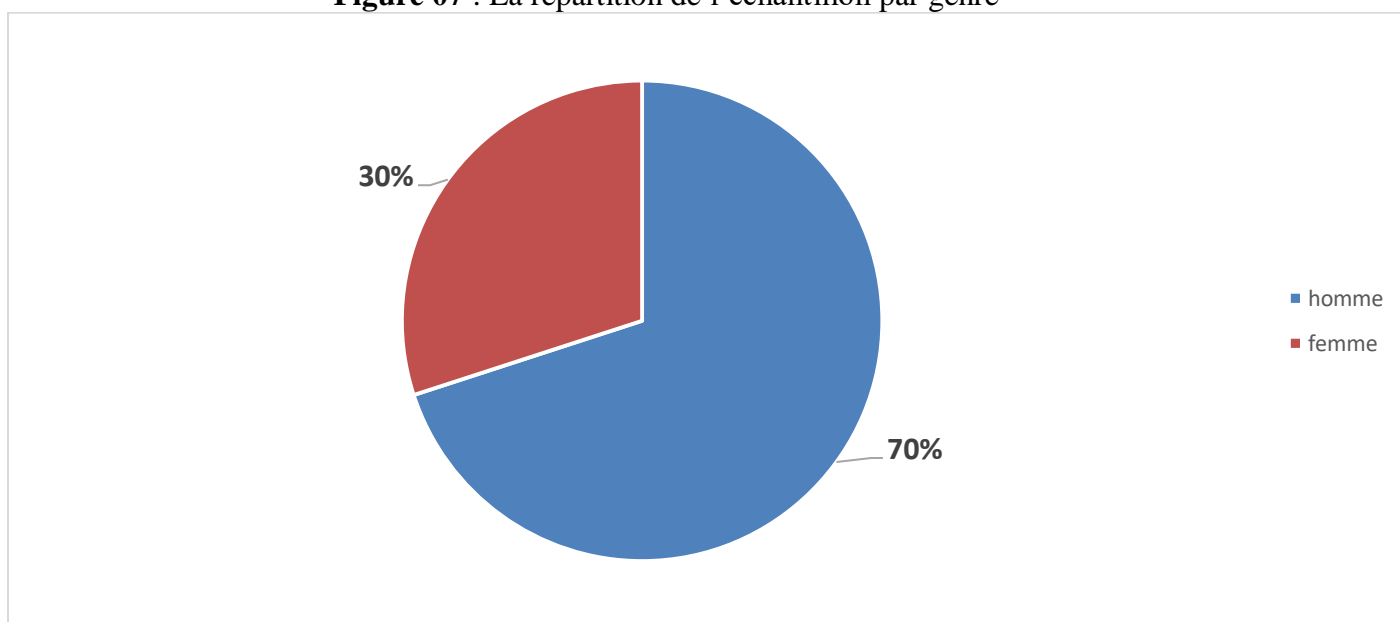
3.1. Analyse de résultats de l'enquête :

Tableau n° 04 : La répartition de l'échantillon par genre

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

Source : Elaboré par nous même

Figure 07 : La répartition de l'échantillon par genre



Source : Elaboré par nous même

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

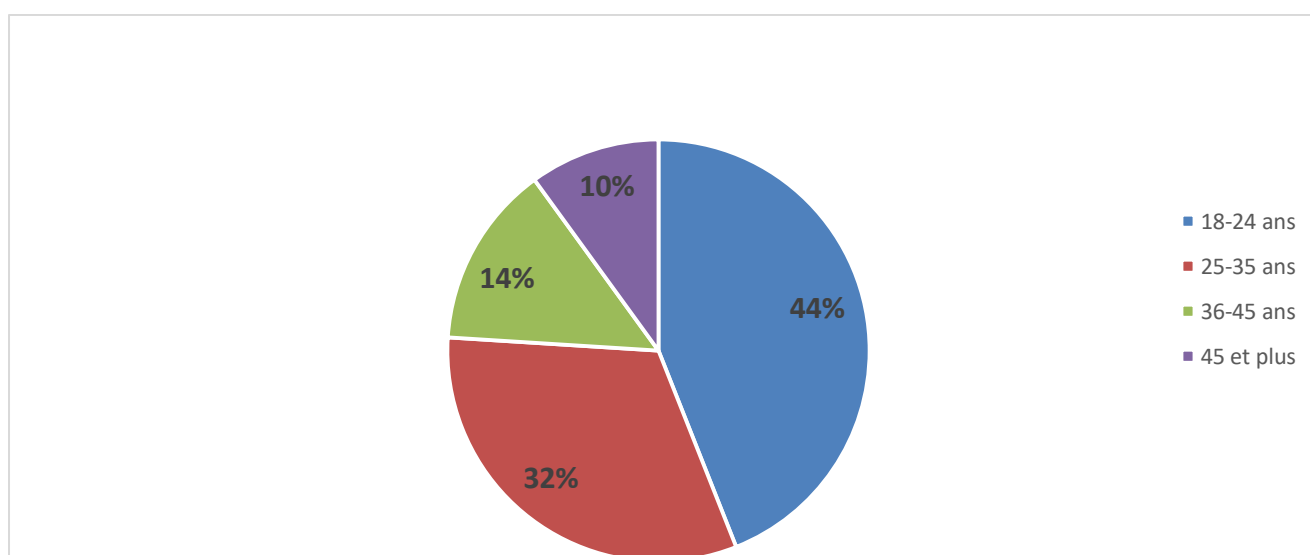
Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Tableau n° 05 : La répartition de l'échantillon selon leur âge

Réponse	Nombre	Pourcentage
18-24 ans	22	44%
25-35 ans	16	32%
36-45 ans	7	14%
45 et plus	5	10%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même

Figure N° 08 : La répartition de l'échantillon selon leur âge



Source : Elaboré par nous même

La majorité des employés questionnés ont l'âge qui varie entre 25 et 45 ans avec un pourcentage de 76%, 14% des questionnés ont l'âge de plus de 45% et le reste de notre échantillon (10%) ont l'âge entre 18 et 24 ans.

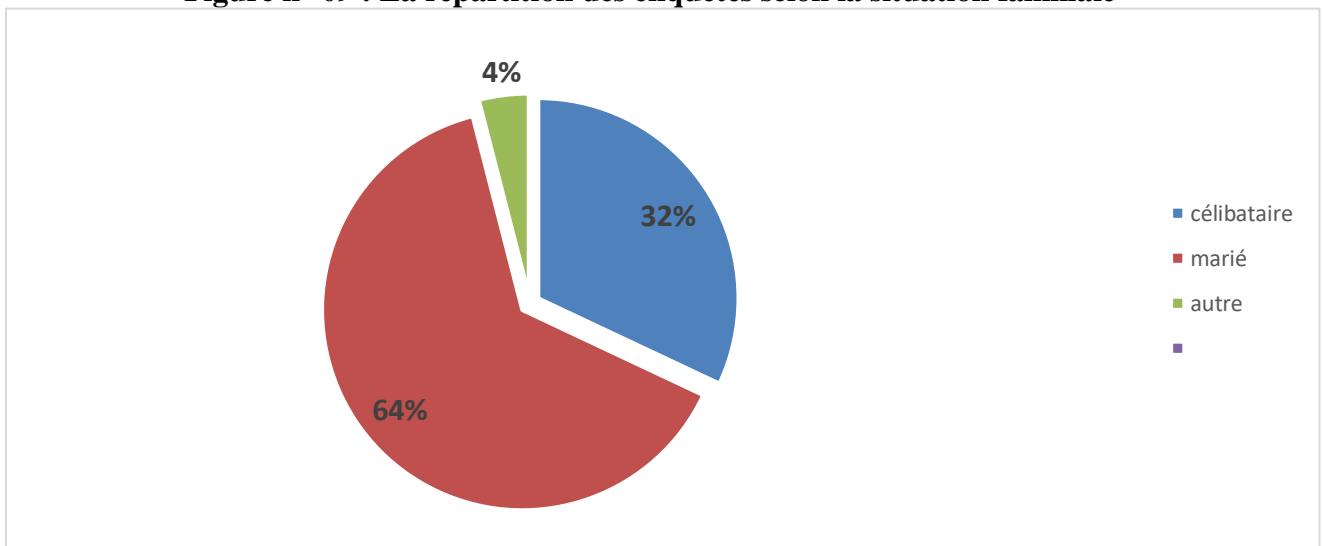
Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Tableau n° 06 : La répartition de l'échantillon selon la situation familiale :

Réponses	Fréquences	%
Célibataire	16	32%
Marié	32	64%
Autres	02	4%
Total	50	100 %

Source : Elaboré par nous même

Figure n° 09 : La répartition des enquêtés selon la situation familiale



Source : Elaboré par nous même

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

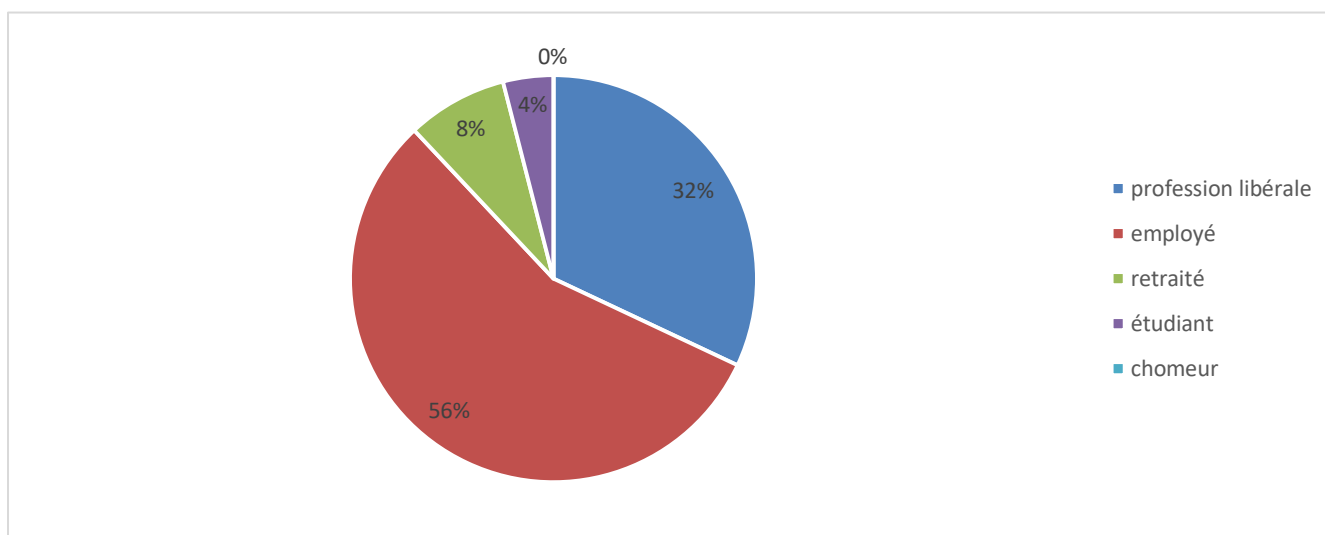
Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Tableau n° 07 : La répartition des enquêtés selon le statut socioprofessionnel

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

Source : Elaboré par nous même

Figure n°10 : La répartition des enquêtés selon le statut socioprofessionnel



Source : Elaboré par nous même

On constate que 28 clients de la population choisie soit 56% sont des employés, suivie par les clients qui exercent dans la fonction libérale avec une proportion de 32%, vient ensuite les retraités avec un pourcentage de 8% et enfin la catégorie des étudiants avec un taux de 4%.

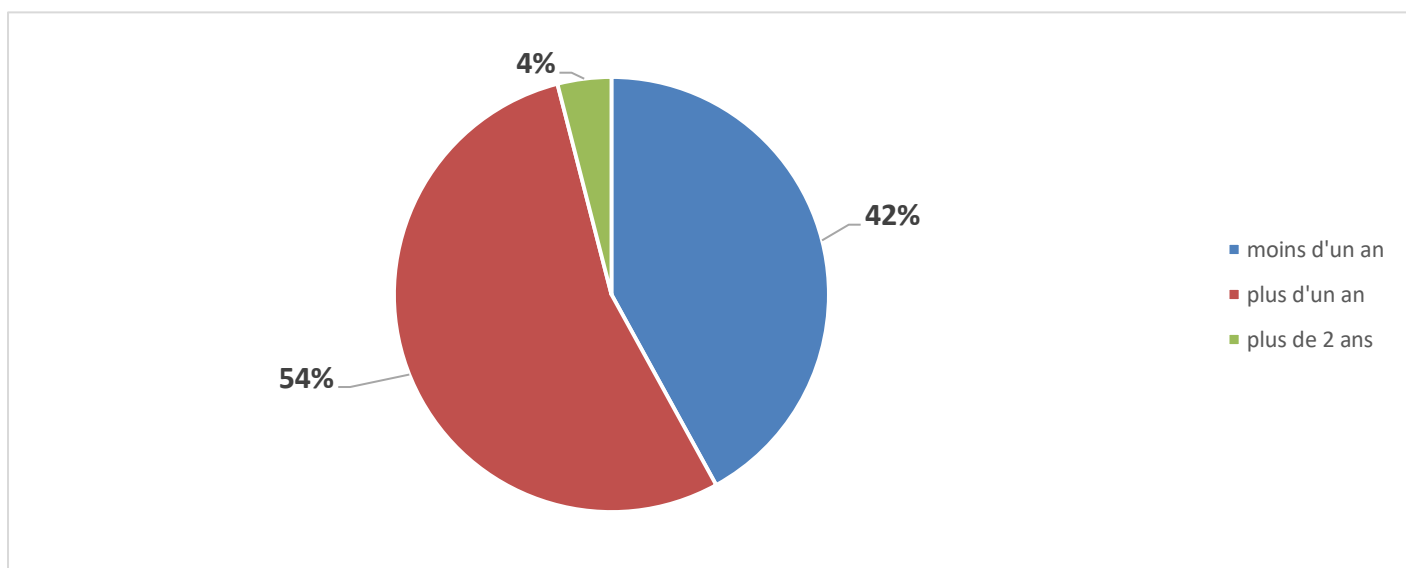
On remarque que la majorité des clients sont des fonctionnaires soit dans la fonction publiques ou privées qui perçoivent des mensualités.

Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Tableau N° 08 : L'ancienneté des clients

Réponse	Effectifs	%
Moins d'un an	21	40%
Plus 1an	27	54%
Plus de 2 ans	2	6%
Total	50	100%

Figure n°11 : L'ancienneté des clients



D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous constatons que 54% des clients de l'hôtel The best Titanic sont des clients de depuis 1 année, 40% de notre échantillon ne le sont que depuis quelques mois, et nous avons enregistré un taux de 6% des clients qui ont enregistré une durée de 2 ans et plus d'ancienneté, qui fréquentaient l'hôtel depuis son ouverture.

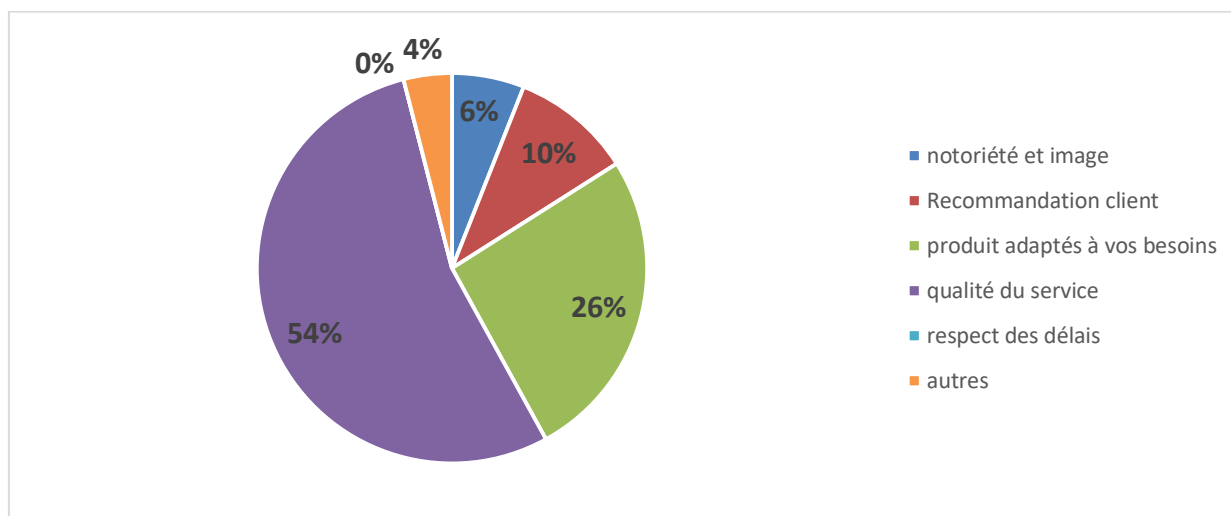
Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Tableau n° 09 : La répartition des enquêtés selon raison du choix d'hôtel The Best Titanic

Statut professionnel	Fréquences	%
Notoriété et image	3	6%
Recommandation client	5	10%
Produits adaptés à vos besoins	13	26%
La qualité des services	27	54%
Respects des délais	00	00%
Autres	02	4%
Total	50	100 %

Source : Elaboré par nous même

Figure n°12 : La répartition des enquêtés selon raison du choix de lhôtel The Best Titanic



Source : Elaboré par nous même

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

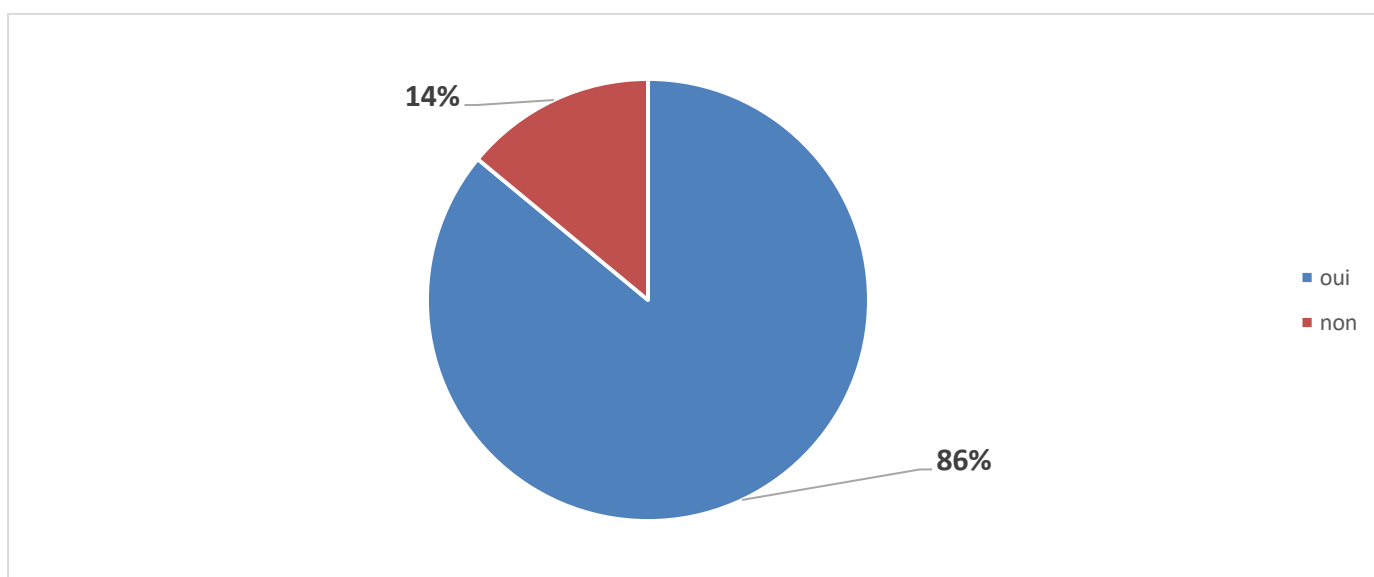
Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Tableau n° 10 : Vous sentez-vous bien accueilli en entrant à l'hôtel The Best Titanic ?

Niveau d'instruction	Fréquences	%
Oui	43	86%
Non	7	14%
Total	50	100 %

Source : Elaboré par nous même

Figure N° 13 : Vous sentez-vous bien accueilli en entrant à l'hôtel The Best Titanic ?



Source : Elaboré par nous même

D'après les résultats de notre enquête, 86% des clients de l'hôtel The Best Titanic sont satisfaits par rapport à l'accueil qui leur est réservé à l'entrée, par contre 14% ne le sont pas.

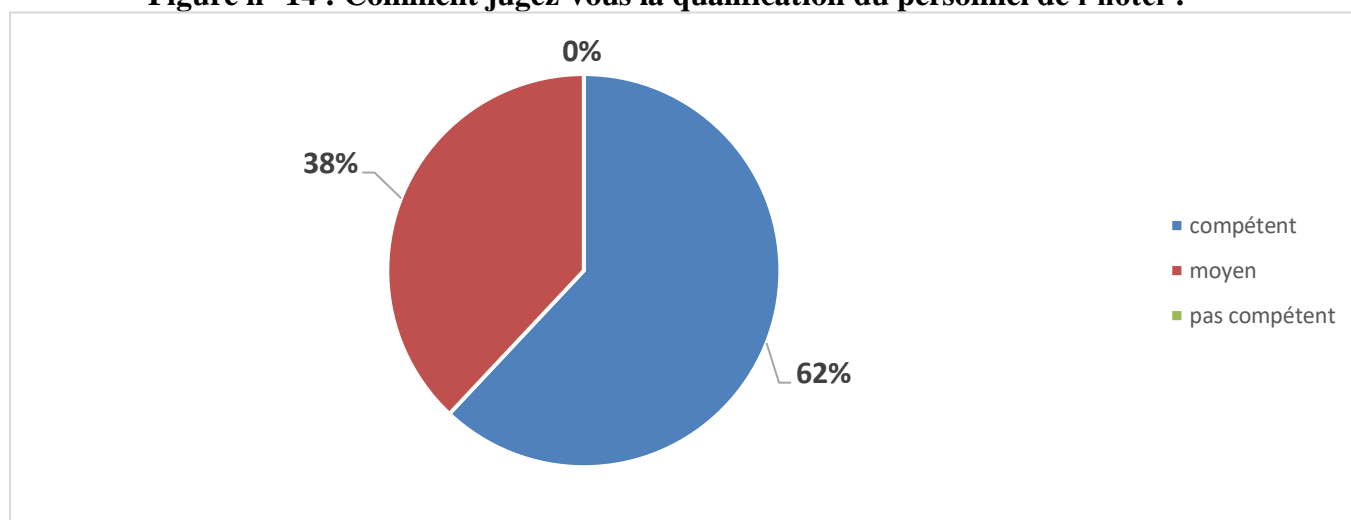
Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Tableau n° 11 : Comment jugez-vous la qualification du personnel de l'hôtel ?

Niveau d'instruction	Fréquences	%
Compétent	31	62%
Moyen	19	38%
Pas du tout compétent	00	00%
Total	50	100 %

Source : Elaboré par nous même

Figure n° 14 : Comment jugez-vous la qualification du personnel de l'hôtel ?



Source : Elaboré par nous même

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

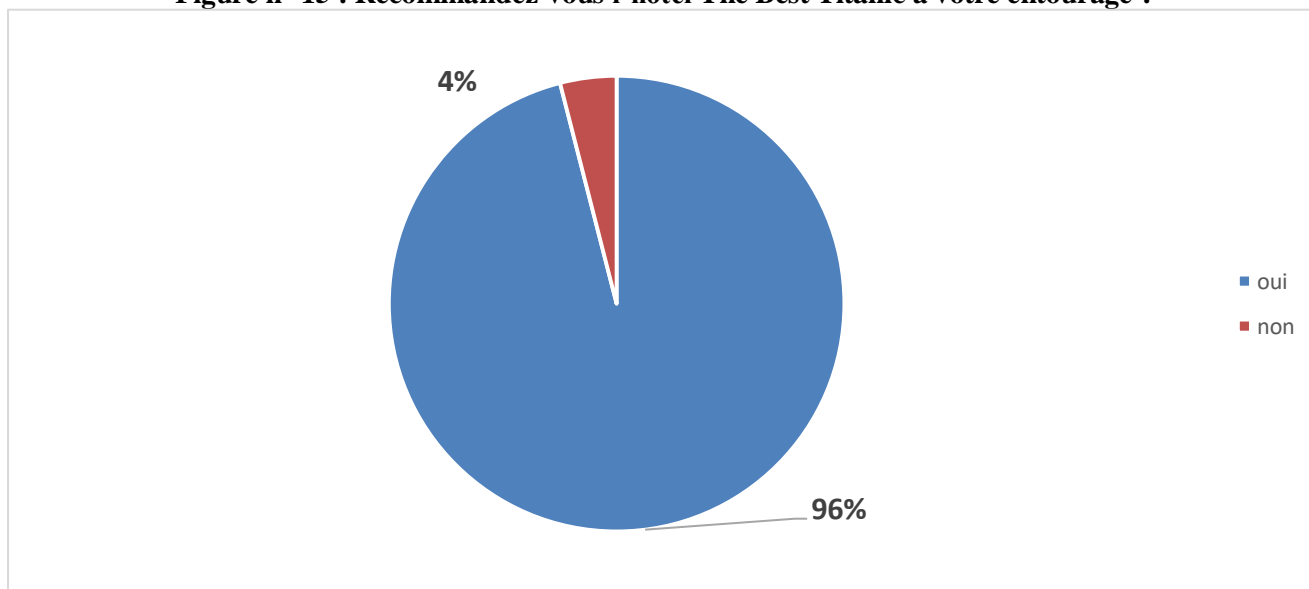
Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Tableau n° 12 : Recommande-vous l'hôtel The Best Titanic à votre entourage ?

Niveau d'instruction	Fréquences	%
Oui	48	96%
Non	02	4%
Total	50	100 %

Source : Elaboré par nous même

Figure n° 15 : Recommandez-vous l'hôtel The Best Titanic à votre entourage ?



Source : Elaboré par nous même

Comme portés dans les résultats de notre enquête la majorité des clients interrogés ont répondu affirmativement sur la question qui porte sur la recommandation de l'hôtel à leur entourage, mais il reste 4% de notre échantillon qui rejette cette offre.

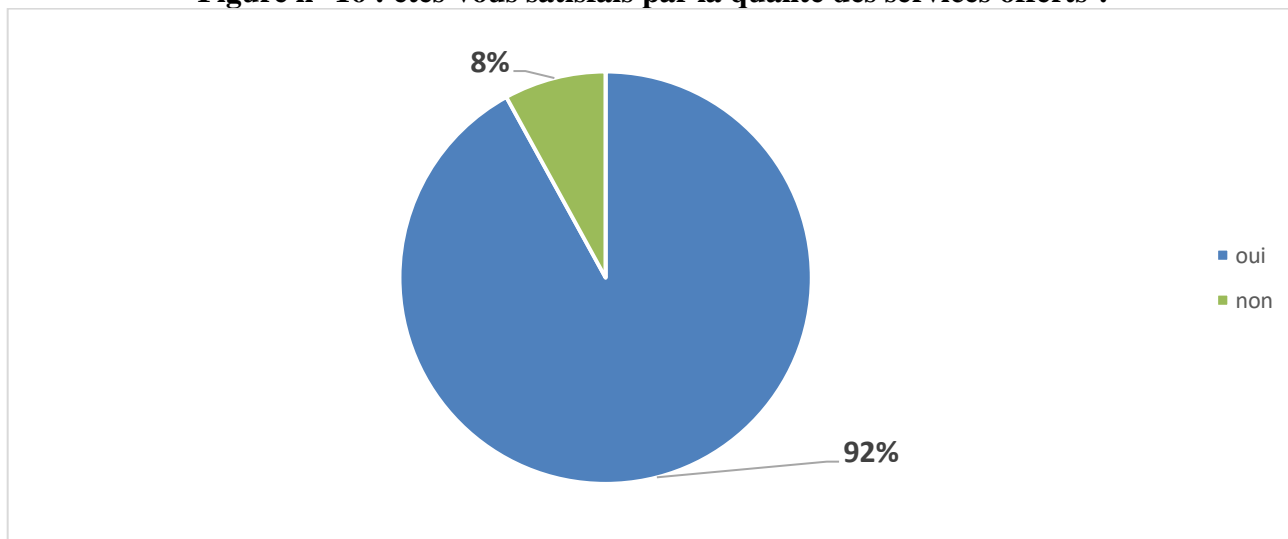
Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Tableau n° 13 : êtes-vous satisfais par la qualité des services offerts ?

Niveau d'instruction	Fréquences	%
Oui	46	92%
Non	04	8%
Total	50	100 %

Source : Elaboré par nous-même.

Figure n° 16 : êtes-vous satisfais par la qualité des services offerts ?



Source : Elaboré par nous même

Comme portés dans les résultats de notre enquête la majorité des clients interrogés ont répondu affirmativement sur la question qui porte sur la satisfaction par la qualité des services, mais il reste 8% de notre échantillon qui ne sont pas d'accord.

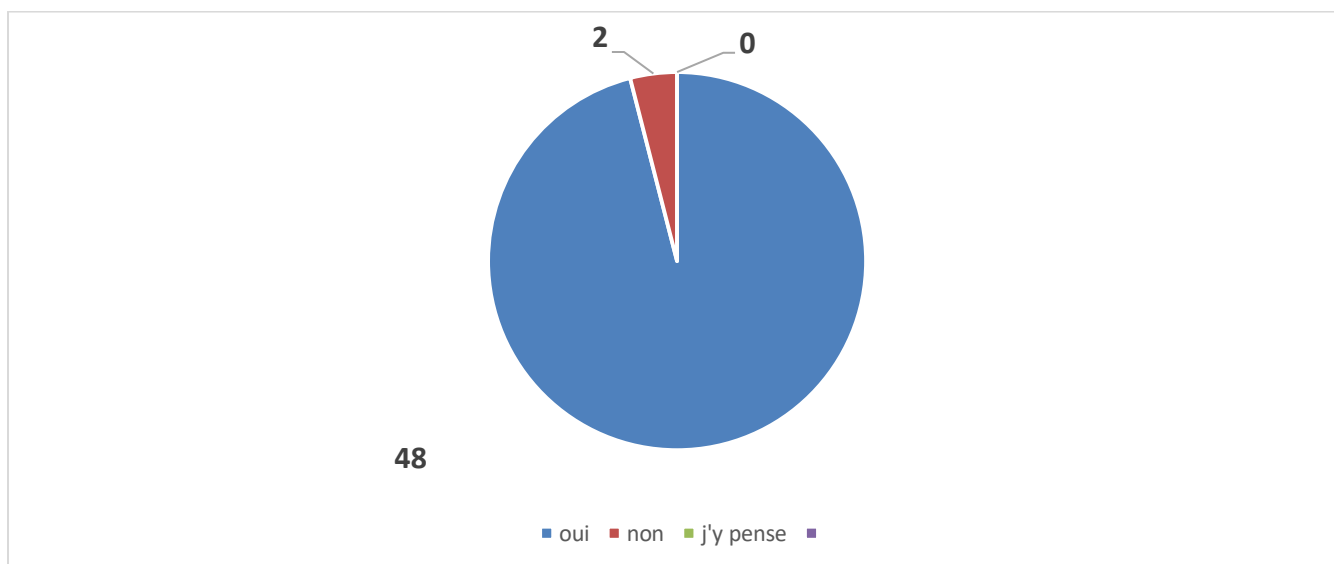
Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Tableau n° 14 : Etes-vous intéressés par le renouvellement de votre séjour ?

Niveau d'instruction	Fréquences	%
Oui	48	96%
Non	02	4%
J'y pense	00	00%
Total	50	100 %

Source : Elaboré par nous-même.

Figure n° 17 : Etes-vous intéressés par le renouvellement de votre séjour ?



Source : Elaboré par nous même

D'après le résultat de notre enquête la majorité des clients interrogés (92%) ont l'intention de renouveler leur séjour au sein de l'hôtel The Best Titanic, dès lors 8% des clients de notre échantillon sont pas de cet avis et rejette l'idée de renouveler leur séjour, ces derniers estiment visiter d'autres autres endroits.

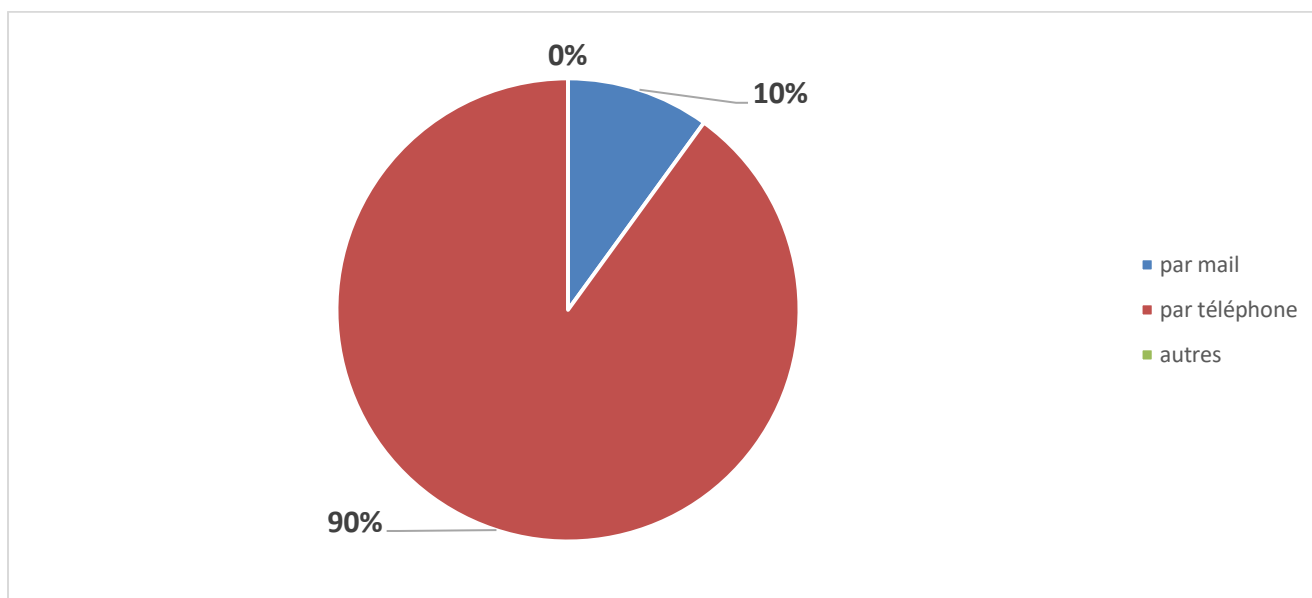
Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Tableau n° 15 : Comment préférez-vous que l'hôtel The Best Titanic vous contacte ?

Niveau d'instruction	Fréquences	%
Par email	5	10%
Par téléphone	45	90%
Autres	00	00%
Total	50	100 %

Source : Elaboré par nous même

Figure n° 18 : Comment préférez-vous que l'hôtel The Best Titanic vous contacte ?



Source : Elaboré par nous même

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

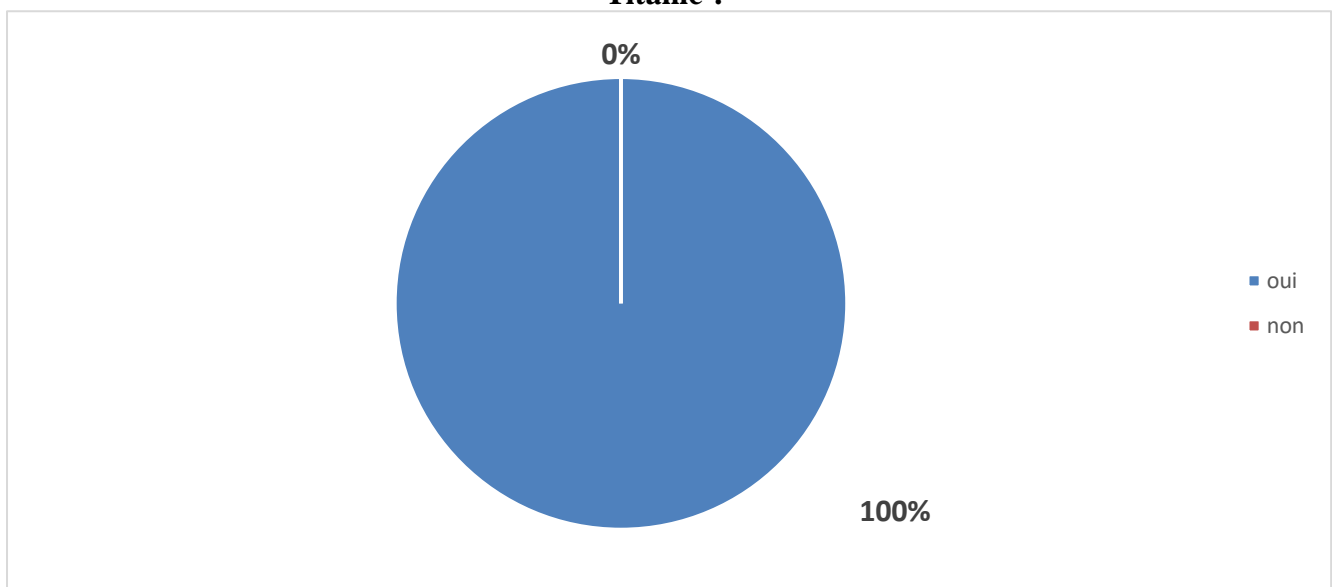
Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Tableau n° 16 : Souhaitez-vous trouver plus de services au niveau de l'hôtel The Best Titanic ?

Niveau d'instruction	Fréquences	%
Oui	50	100%
Non	00	0%
J'y pense	00	00%
Total	50	100 %

Source : Elaboré par nous même

Figure n° 19 : Souhaitez-vous trouver plus de services au niveau de l'hôtel The Best Titanic ?



Source : Elaboré par nous même

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

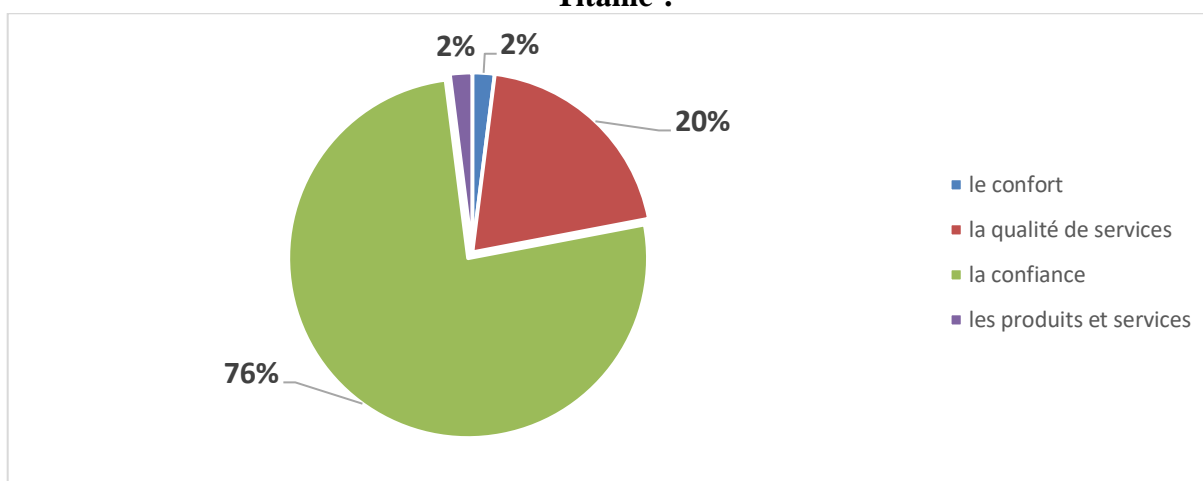
Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Tableau n° 17 : Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit quand vous entendez l'hôtel The Best Titanic ?

Réponse	Fréquences	%
Le confort	01	2%
La qualité de service	10	20%
La confiance	38	76%
Ses produits et services	01	2%
Total	50	100 %

Source : Elaboré par nous même

Figure n°20 : Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit quand vous entendez l'hôtel The Best Titanic ?



Source : Elaboré par nous même

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

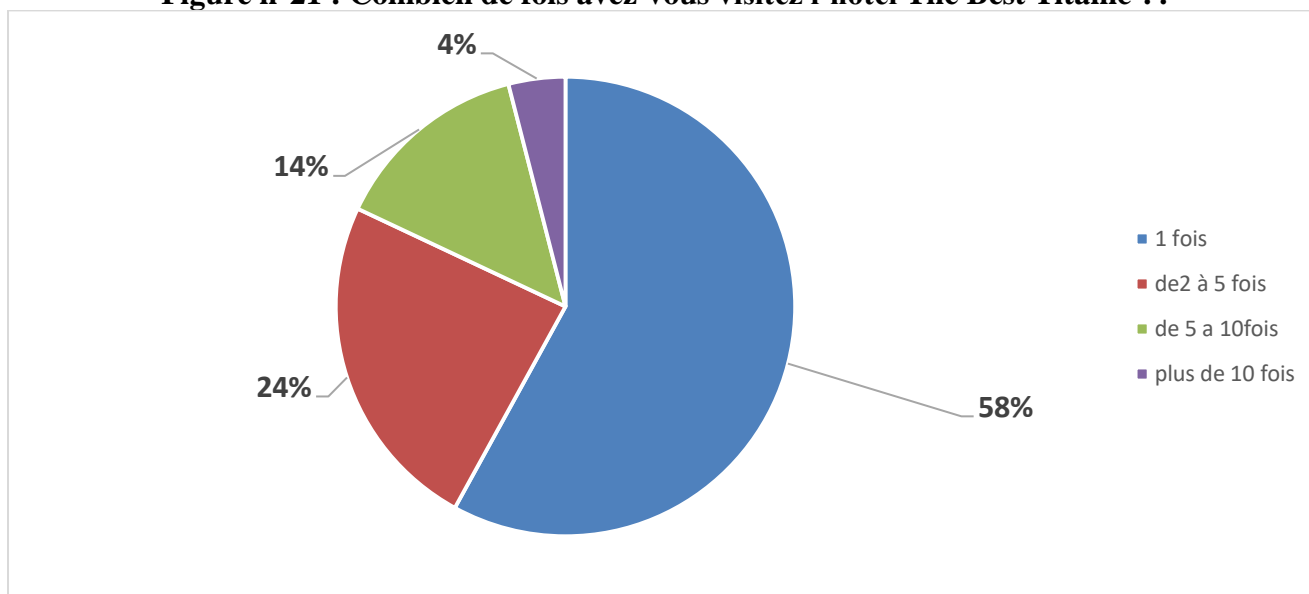
Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

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

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

Source : Elaboré par nous même

Figure n°21 : Combien de fois avez-vous visitez l'hôtel The Best Titanic ??



Source : Elaboré par nous même

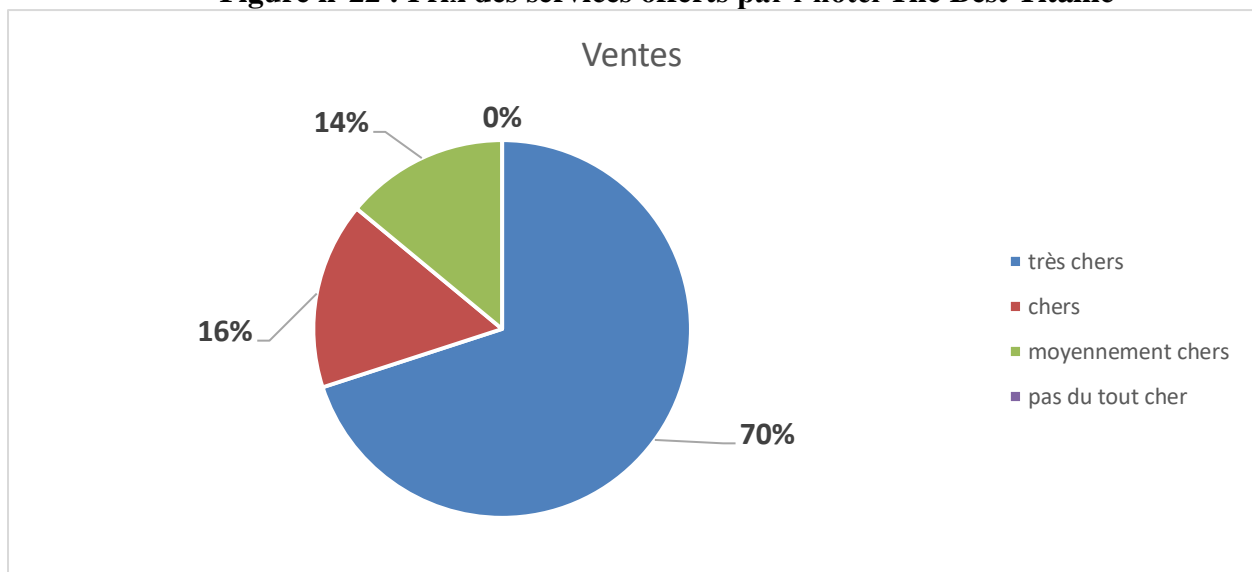
Pour ce qui est de la fréquence de l'hôtel The Best Titanic, la moitié des clients sondés soit 58% ont séjourné à l'hôtel seulement 1 fois, ensuite viennent ceux qui ont séjourné eu fois, 5 fois et plu avec un taux de 14%, et à la fin qui ont fréquenté l'hôtel plus de 10 fois est de 4%.

Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

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

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

Figure n°22 : Prix des services offerts par l'hôtel The Best Titanic



Source : Elaboré par nous même

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

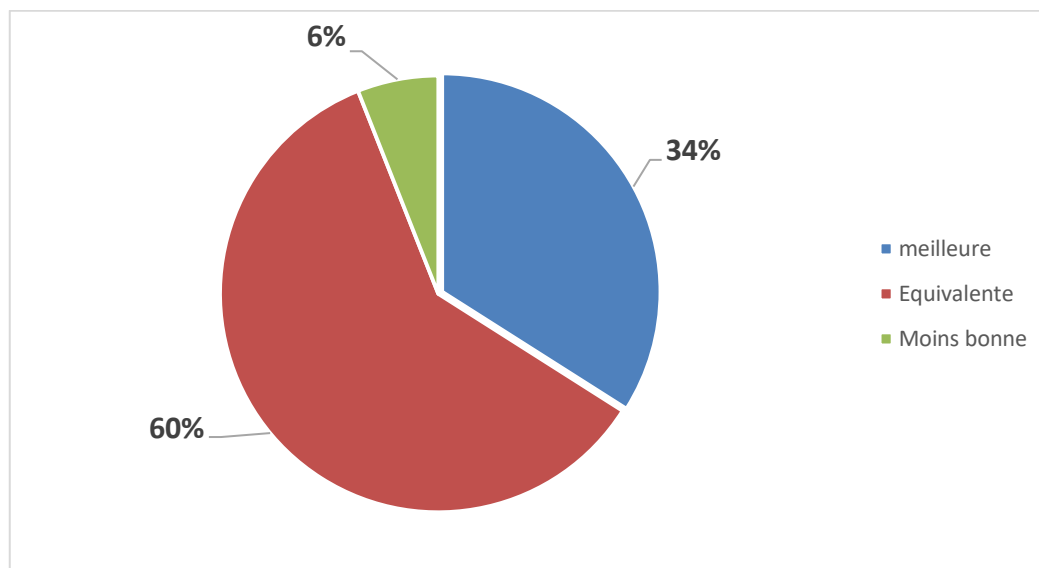
Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

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

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

Source : Elaboré par nous même

Figure n° 23 : Comparativement à la concurrence comment jugez-vous l'offre de services de l'hôtel The Best Titanic ?



Source : Elaboré par nous même

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

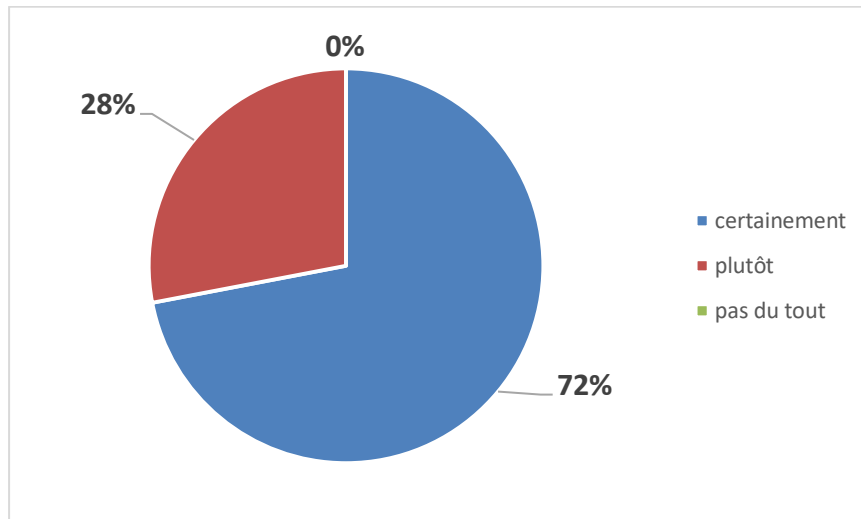
Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

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

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

Source : Elaboré par nous même

Figure n°24 : Considérez-vous véritablement que l'hôtel The Best Titanic s'intéresse à vos besoins



Source : Elaboré par nous même

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

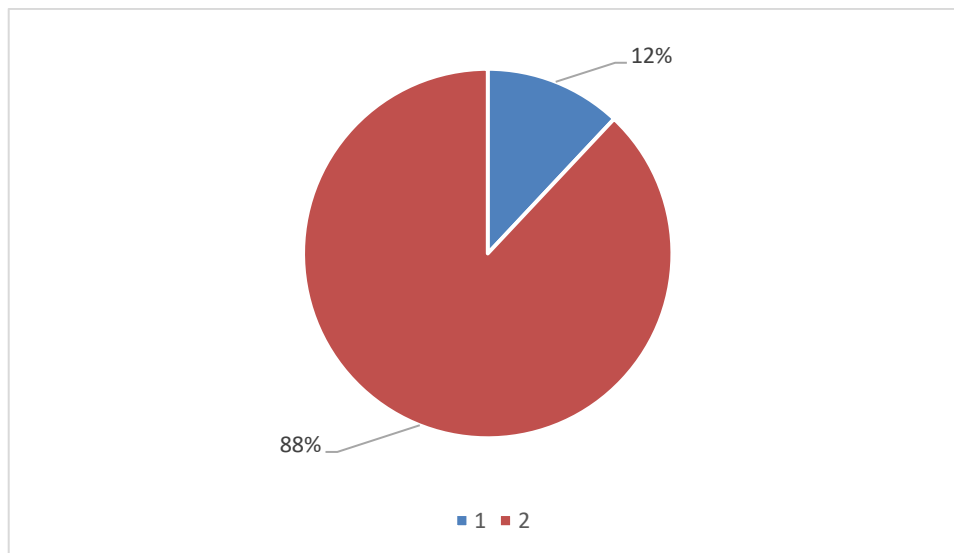
Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

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

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

Source: Elaboré par nous même

Figure N°25 : Perçois des offres promotionnelles de l'hôtel ?



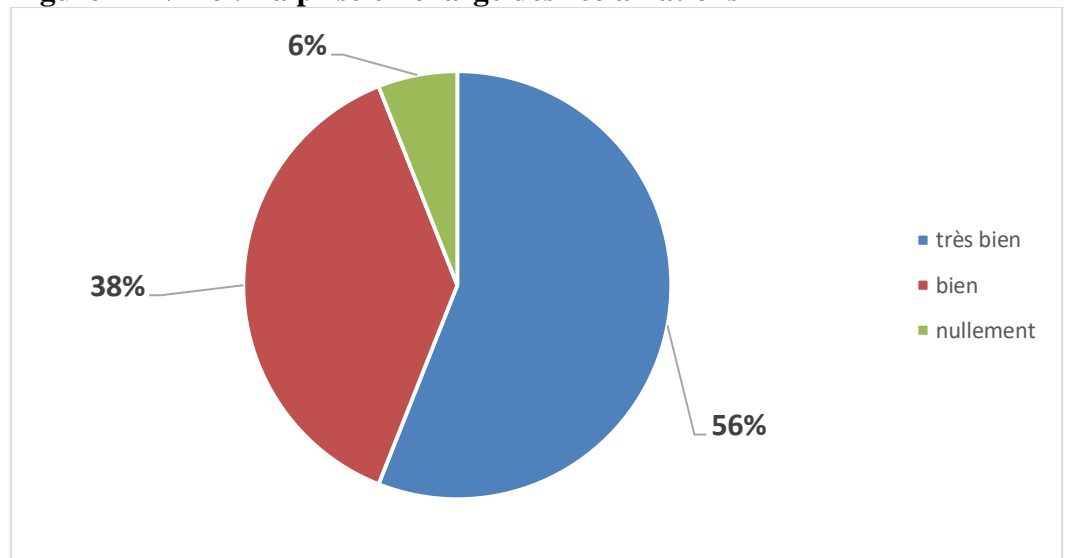
Presque la totalité des clients (88%) de l'hôtel The Best Titanic, interrogés perçoivent des offres promotionnelles de la part du groupe. Mais il reste une minorité avec un taux de 12% qui n'a jamais reçu d'offres promotionnelles.

Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Tableau N°23 : La prise en charge des réclamations

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

Figure n° N° 26 : La prise en charge des réclamations



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

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

Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

3.2. Interprétation des résultats :

Les résultats de l'enquête ont montré que :

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

Donc, nous pouvons dire que les clients interrogés sont amplement satisfaits en termes de services fournis et le confort trouvé au sein de l'hôtels, c'est seulement le facteur prix qui fait défaut.

Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de «The Best Titanic»

Conclusion

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

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

Conclusion générale

Conclusion générale

Toute entreprise a pour objectif dans un premier temps de satisfaire les besoins de ses clients afin de les maintenir au sein de ses établissements. Cela dit satisfaire ses clients et les fidéliser nécessitent de prendre en considération le nouveau contexte concurrentiel dans lequel elles s'inscrivent. Ce dernier a manifestement stimulé le renouvellement de la conception du métier de banquier, ses pratiques et son image. Parmi ses pratiques la perception et les démarches de satisfaction et de fidélisation ont une place non négligeable.

Face aux évolutions du secteur hôtelier, l'adoption d'un système de gestion de la relation client représente un enjeu important pour les hôtels. Plus précisément ce système permet d'acquérir de nouveaux clients et d'augmenter la rentabilité des clients existants. Pour assurer un résultat satisfait, le système de la gestion de la relation client doivent permettre aux responsables de l'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs services.

La recherche d'une meilleure qualité de la relation client, les hôtels doivent mettre en place un système GRC efficace pour que cette recherche passe par le développement d'un esprit de qualité totale. Globalement, la mise en place d'une solution GRC permet à l'entreprise d'accélère la performance commerciale, gère la relation client au plus près et construit l'avenir de l'entreprise, son retour sur investissement est rapide, et permet d'augmenter les marges, le montant des réservations, le nombre de clients et d'améliorer la satisfaction client.

Au sein des hôtels d'hôtel, le service client est la clé d'une expérience client réussie, car le service client contribue à améliorer la satisfaction des clients, acquérir davantage de clients et faire en sorte que l'hôtel soit toujours à capacité, quelle que soit la saison.

Et mettre en place un outil de gestion de la relation client (GRC) va aider l'hôtel à interagir avec les clients, programmer les réservations, gérer les projets et rationaliser les communications, un support qui aide les dirigeants a concrétisé la stratégie de fidélisation client et les objectifs fixés par l'entreprise. La GRC offrant aux hôtels les supports nécessaires à une meilleure gestion de leur relation.

Donc, la GRC est un support d'appuie qui apporte une aide précieuse au marketing relationnel. Le principal défi de l'établissement hôtelier The Best Titanic est de trouver des clients et de les fidéliser afin de garantir sa pérennité vue qu'il est récent sur le marché. Pour ce dernier les clients c'est au jour le jour et bien souvent il est difficile de crée une solution de

Conclusion générale

gestion de la relation client adéquate pour améliorer la prestation de service de l'hôtel pour les clients et de les fidéliser.

Concernant sa politique relation client, l'hôtel a mobilisé un personnel qui se charge de toutes les occupations et exigences de la clientèle afin de les fidéliser. Il offre plusieurs services diversifiés et met au service des clients des moyens d'écoute qui plaident à ses clients comme démontrer dans notre enquête.

Cependant, l'hôtel doit être muni d'un certain nombre d'outils indispensables à sa démarche, sachant que l'hôtel est conscient de l'importance considérable de la gestion relation client dans le but de réduire les satisfaire et les fidéliser

Dans la recherche d'une meilleure qualité de la relation client, les hôtels doivent mettre en place un système GRC efficace pour faire face à la concurrence et attirer un avantage concurrentiel.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. Anne JULIEN ; « Marketing direct et relation client », édition : Demos ; 2004.
2. ARMSTRONG Gary & KOTLER Philip, Principes de marketing, édition Pearson France , 2016.
3. Bénédicte Grall, De la figure du client roi à celle du client rentable : le rôle des progiciels CRM, édition HAL, 2018, p 8.
4. Benoît Dragon, Fidélisez vos clients en B to B. La méthode pour développer votre meilleure stratégie, Dunod, 2018.
5. BERRY. L., Relationship marketing emerging perspectives of services marketing », American Marketing Association, Chicago, 1983.
6. BERTRAND Jean- Pierre, « Les techniques commerciales et marketing », Edition Berti, Alger, 1988.
7. Brigitte Bouton, Le marketing relationnel, éd. Bruxelles, 1995.
8. CARON Nicolas et VENDEUVRE Frédéric Le Grand livre de la Vente, éditions Dunod, Paris, 2008.
9. CHIROUZE Yves, « Le marketing les études préalables à la prise de décision », Edition ; Ellipse, Paris 1993.
10. DAMEL Caumont, « Les études de marché », Edition; Dunod, Paris, 1998.
11. DARPY Denis et VOLLE Pierre « Comportements du consommateur concepts et outils », Edition ; Dunod, Paris, 2003.
12. Editions d'Organisation « Le marketing relationnel » de Que sais-je? Editeur : Editions d'Organisation. 2004.
13. Flambard-ruaud ; ` Les évolution du concept marketing', revue : banque et stratégie août 1997.
14. Flambard-Ruaud S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, 2002.
15. GUIDERE Mathieu, « Méthodologie de la recherche », Edition ; Ellipses, Paris, 2004.
16. KOTLER, KELLER.K.L, MANCEAU.D, DUBOIS.B, « Marketing Management », 13ème Ed, édition Pearson Education France, Paris,2012.
17. Sabine Flambard-Ruaud, document « Les évolutions du concept marketing »
18. VIOT C., « L'essentiel sur le marketing », Berti édition, Alger 2006, p89.

Bibliographie

Revues

1. BELKHOUTOUT Khalid, WARIAGHLI Rabie, La Gestion de la Relation Client. Acceptions, Taxons-types, Objectifs et Causalité illustrative, Revue Internationale des Sciences de Gestion, Numéro 6 / Volume 3 : numéro 1, p 285-301.
2. Gummesson, E. Les facteurs de réussite du marketing relationnel. Revue Française du Marketing, 163(4), 1997, 111-122.
3. Moez Bellaaj, Gestion de la relation client et internet. Les impératifs stratégiques pour la mise en place d'un projet e-GRC par les PME, Revue française de gestion 2014/1 (N° 238), pages 119 à 137.
4. Sara HALOUI, La digitalisation de la relation client, un nouveau dispositif pour le management des risques. Cas de deux banques marocaines, revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit, Numéro 6 : Septembre 2018, p 75-97.
5. Véronique des Garets, Éric Lamarque, Véronique Plichon, La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance, Revue française de gestion Lavoisier, volume 3 n° 144, 2003, p 33.

Mémoires

1. Adapté de Payne, Christopher, Clark et Peck, (1996)
2. AUDOUX, M., BESSENEAY, J., MAZEETTI, P. L'hôtel théorie et pratique. France : Edition Jacques Lenore, 2012.
3. AUDOUX. M., BESSENEAY, MAZEETTI (J), P. L'Hôtel théorie et pratique. France : édition Jacques Lenore, 2012.
4. DANIEL.R., Mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, 2001.
5. ELHARROUCHI Khattab, La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation Cas des entreprises algériennes, mémoire de magister en management Option : Marketing, 2011-2012, université d'Oran.
6. KOTLER, KELLER et MANDEAU, Marketing et Management, 15e édition, Pearson France, 2015.
7. KOTLER. P., et BERNARD (D) : marketing management, 11ème édition, Paris, 2003.
8. LEHU J.M, La fidélisation client, Edition d'Organisation, Paris, 2000.

Bibliographie

9. Leïla CHAREF, L'impact des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication sur la Gestion de la Relation Client (CRM) dans les banques commerciales, Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences économiques, Université Djillali Liabes De Sidi Bel Abbes, 2015-2016.

Séminaires et conférences

1. MATHIEU, J-P et ROEHRICH, G. : Les Représentations et Tendances du Marketing au-travers de ses définitions », Communication, 3^{ème} Congrès "Tendances du Marketing", Venise, Italie, Novembre 2003.

Webographie

1. Accompagnement à la mise en place d'outils GRC (deloitte.com)
2. Gestion de la relation client et internet | Cairn.info.
3. <https://laafigoama.wordpress.com/2015/07/21/quels-sont-les-determinants-de-la-satisfaction-queles-sont->
4. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/marketing-services-Servqual-306856.htm>.
5. <https://2/wikimemoires.net/2014/02/satisfaction-client-caracteristiques-et-mesure-et-la-qualite/>.
6. La relation client : origines et développement (lefrancais.eu)
7. Les objectifs de la gestion des relations clients – Dynamique Entreprendre (dynamique-entreprendre.com)
8. [les-causes-de-satisfaction-ou-dinsatisfaction-dun-client-des-informations-toutes-fraiches-pour-vous-bon-appetit/](#).
9. Qu'est-ce que la relation client ? 5 points clés pour vous améliorer (kpulse.fr).
10. Secteur de l'hôtellerie ; Un aperçu complet de tous les secteurs de l'hôtellerie (revfine.com).

Liste des abréviations

GRC	Gestion de la Relation Client
ROI	Retour sur Investissement
KPI	Key Performance Indicator
CRM	Customer Relationship Management

Liste des figures

N°	Figure	Page
01	Le marketing relationnel	10
02	Les missions du marketing relationnel	12
03	Les facteurs de réussite du marketing relationnel	14
04	Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeuthaml, et Berry).	4
05	Vu de d'hôtel The Best Titanic	60
06	Page face book d'hôtel « The Best Titanic »	63
07	La répartition de l'échantillon par genre	66
08	La répartition de l'échantillon selon leur âge	67
09	La répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction	68
10	La répartition des enquêtés selon le statut socioprofessionnel	68
11	La répartition des enquêtés selon l'ancienneté	69
12	La répartition des enquêtés selon raison du choix d'hôtel The Best Titanic	70
13	Vous sentez-vous bien accueilli en entrant à l'hôtel The Best Titanic ?	71
14	Comment jugez-vous la qualification du personnel de l'hôtel ?	72
15	Recommande vous l'hôtel The Best Titanic à votre entourage ?	72
16	Avez-vous l'attention de fréquentez un autre hôtel ?	73
17	Etes-vous intéressez par le renouvellement de votre séjour ?	74
18	Comment préférez-vous que l'hôtel The Best Titanic vous contacte ?	75
19	Souhaitez-vous trouver plus de services au niveau de l'hôtel The Best Titanic ?	76
20	Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit quand vous entendez l'hôtel The Best Titanic ?	77
21	Combien de fois avez-vous visitez l'hôtel The Best Titanic ?	78
22	Prix des services offerts par l'hôtel The Best Titanic	78
23	Comparativement à la concurrence comment jugez-vous l'offre de services de l'hôtel The Best Titanic ?	79
24	Considérez-vous véritablement que l'hôtel The Best Titanic s'intéresse à vos besoins ?	80
25	Perçois des offres promotionnelles de l'hôtel ?	81
26	La prise en charge des réclamations	81

Liste des tableaux

N°	Tableau	Page
01	Le marketing transactionnel et relationnel	09
02	Répartition des chambres au niveau de l'hôtel « The Best Titanic »	61
03	Personnel de la restauration d'hôtel « The Best Titanic »	64
04	La répartition de l'échantillon par genre	66
05	La répartition de l'échantillon selon leur âge	66
06	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	67
07	La répartition des enquêtés selon le statut socioprofessionnel	68
08	L'ancienneté des clients	69
09	La répartition des enquêtés selon raison du choix d'hôtel The Best Titanic	70
10	Vous sentez-vous bien accueilli en entrant à l'hôtel The Best Titanic ?	71
11	Comment jugez-vous la qualification du personnel de l'hôtel ?	71
12	Recommande vous l'hôtel The Best Titanic à votre entourage ?	72
13	êtes-vous satisfais par la qualité des services offerts ? ?	73
14	Etes-vous intéressez par le renouvellement de votre séjour ?	74
15	Comment préférez-vous que l'hôtel The Best Titanic vous contacte ?	75
16	Souhaitez-vous trouver plus de services au niveau de l'hôtel The Best Titanic ?	76
17	Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit quand vous entendez l'hôtel The Best Titanic ?	76
18	Combien de fois avez-vous visitez l'hôtel The Best Titanic ?	77
19	Prix des services offerts par l'hôtel The Best Titanic	78
20	Comparativement à la concurrence comment jugez-vous l'offre de services de l'hôtel The Best Titanic ?	79
21	Considérez-vous véritablement que l'hôtel The Best Titanic s'intéresse à vos besoins ?	80
22	Perçois des offres promotionnelles de l'hôtel ?	80
23	La prise en charge des réclamations	81



Tables des matières

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Introduction générale	1
Chapitre I : Généralités sur la gestion relation client	5
Introduction.....	6
Section 01 : le concept et fondement du marketing relationnel	6
1.1. L'évolution du marketing (du marketing transactionnel vers le marketing relationnel) .	
61.2.Définition du marketing relationnel	9
1.3.Les missions et les facteurs de réussite du marketing relationnel.....	11
Section 02 : La gestion relation client	16
2.1. Définition du concept GRC	16
2.2. Historique de la GRC	17
2.2.1. Le GRC, une technologie marketing utilisée à toutes les époques.....	18
2.2.2. Des relations clients détruites par des situations de monopole	18
2.2.3. Les clients deviennent ROI, CRM essentiel	18
2.3. Objectifs de la GRC	19
2.3.1. La fidélisation des clients.....	19
2.3.2. L'acquisition de nouveaux clients	20
2.3.3. L'amélioration de la qualité des produits et services.....	21
Section 03 : Principe et outils de la GRC	24
3.1. Principe de la GRC.....	25
3.1.1. Orientation client	25
3.1.2. Collecte et analyse de données	25
3.1.3. La personnalisation	26
3.1.4. Communication multicanale	27
3.1.5. Collaboration interne	27
3.1.6. Fidélisation de la clientèle.....	28
3.1.7. Mesure et évaluation.....	29
3.2. Outils de la GRC	29
3.2.1. Fichier clients	29
3.2.2. La base de données	30

Table des matières

3.3. La segmentation de la clientèle.....	31
3.3.1. Définition de la segmentation.....	31
3.3.2. Objectifs de la segmentation	32
3.3.3. Les outils technologies.....	32
3.3.4. Les missions principales	34
Conclusion	36
Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de la GRC dans l'industrie hôtelière	37
Introduction.....	38
Section 01 : l'hôtellerie.....	38
1.1. Éléments de l'Industrie Hôtelière	38
1.1.1. Les services d'hébergement	39
1.1.2. Les services de restauration et de boissons	39
1.1.3. Les services de transport	39
1.1.4. Les services de boutiques et de commerces	39
1.1.5. Les services complémentaires	39
1.1.6. Les services de communication.....	39
1.2. L'Importance de l'Hôtellerie	40
1.3. Caractéristiques de l'Hôtellerie	40
1.4. Formes d'Hôtellerie	40
1.4.1. L'Hôtellerie Indépendante	41
1.4.2. Les Chaînes Volontaires	41
1.4.3. Les Chaînes Intégrées	41
1.4.4. L'Hôtellerie de Préfecture.....	41
1.4.5. L'Hôtellerie Super-Économique	41
1.4.6. Les Résidences Hôtelières	42
1.4.7. L'Hôtellerie de Plein Air.....	42
Section 02 : la GRC dans le secteur hôtelière.....	42
2.1. La satisfaction client	42
2.2.1. Définition	42
2.2.2. Le modèle de la satisfaction.....	43
2.2.3. Les caractéristiques de la satisfaction.....	44
2.2. La fidélisation client.....	46
2.2.1. Définition de la fidélisation.....	46
2.2.2. Les dimensions de la fidélité	46

Table des matières

2.3. La relation entre la satisfaction et la fidélisation client.....	47
Section 03 : la mise en place de la GRC.....	47
3.1. Évaluer les besoins de l'entreprise.....	48
3.1.1. Objectifs commerciaux	48
3.1.2. Clients cibles	48
3.1.3. Processus commerciaux	48
3.1.4. Outils de gestion de la relation client existants	48
3.1.5. Données client	48
3.2. Choisir une solution GRC	49
3.2.1. Fonctionnalités	49
3.2.2. Flexibilité	49
3.2.3. Intégration	49
3.2.4. Support client	49
3.2.5. Coût.....	50
3.3. Personnaliser la solution de GRC	50
3.3.1. Paramétrage de la solution	50
3.3.2. Personnalisation de l'interface utilisateur	50
3.3.3. Intégration de données	50
3.3.4. Formation des utilisateurs	51
3.3.5. Évaluation continue	51
3.4. Intégrer la solution de GRC.....	51
3.4.1. Analyse des systèmes existants	51
3.4.2. Planification de l'intégration	51
3.4.3. Tests d'intégration	51
3.4.4. Déploiement de la solution.....	52
3.4.5. Évaluation continue	52
3.5. Développer des stratégies de communication.....	52
3.5.1. Définir les objectifs de la communication	52
3.5.2. Identifier le public cible	52
3.5.3. Développer un message clair et cohérent.....	52
3.5.4. Choisir les canaux de communication	52
3.5.5. Planifier le calendrier et le budget	53
3.5.6. Mesurer les résultats et ajuster la stratégie.....	53
3.6. Mesurer l'efficacité	52

Table des matières

3.6.1. Taux de satisfaction des clients	53
3.6.2. Fidélité des clients	53
3.6.3. Taux de conversion des ventes.....	53
3.6.4. Temps de réponse aux demandes des clients	53
3.6.5. Coût de la gestion de la relation client.....	53
Conclusion	54
Chapitre III : Analyse de la démarche relationnelle au sein de « The Best Titanic »	55
Section01 : Méthodologie de l'étude empirique	56
1.1. Présentation de l'enquête.....	56
1.1.1. Les objectifs de l'enquête.....	56
1.1.2. L'objet de l'enquête	57
1.1.3. Le choix de l'approche.....	57
1.2. Les éléments de l'échantillonnage	58
1.2.1. La notion de la population mère et d'échantillon.....	58
1.2.2. Le choix de l'échantillon.....	58
1.2.3. Taille de l'échantillon	59
1.3. L'élaboration du questionnaire	59
Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil	59
1.1. Situation géographique.....	59
1.2. Les infrastructures de l'hôtel	60
1.3. Outils et moyens de communication de l'hôtel « The Best Titanic »	62
1.4. La restauration	63
1.5. Offre de service de l'hôtel	63
1.6. Les outils de la relation clients	64
1.6.1. Fiche de stat.....	64
1.6.2. F 36	64
1.6.3. Fiche de réservation	64
1.6.4. Fiche de voyageur.....	64
1.6.5. Livre de consignes	64
Section 03 : analyse et discussion de l'enquête	65
3.1. Analyse de résultats de l'enquête.....	65
3.2. Interprétation des résultats.....	81
Conclusion	82
Conclusion générale.....	83

Table des matières

Bibliographie	83
Tables des matières.....	83
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	