

Ecoles des hautes études commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales
Option : marketing**

Thème :

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction

Client

Etude de cas : clean hôtel

Elaboré par :

Mlle : chemil fairouz

encadré par :

Mme :laouedj ouardia

Maitre de conférences A à EHEC

5^{ème} promotion : 2017/2018

Remerciements :

Je tiens à remercier dieu tout puissant de m'avoir accordé la santé, la force, la détermination et le courage afin d'accomplir ce modeste travail.

Ce mémoire n'aurait pu être réalisé sans le soutien de plusieurs personnes que je tiens à remercier :

Mon encadreur Mme laouedj ouardia Anis trouvez ici l'expression de mes grandes reconnaissances pour les précieux conseils et les encouragements qui m'ont aidé à réaliser ce travail.

Mon promoteur au sein de l'hôtel clean Monsieur sofiane Hamis qui m'a accompagné de près durant ce travail, qui m'a beaucoup aidé au cours de mes recherches, et qui m'a fourni les informations nécessaires à la réalisation de ce mémoire. Sans oublier d'exprimer ma forte gratitude pour l'ensemble des personnels de l'hôtel CLEAN pour leurs soutiens pour trouver plus d'informations pendant la période du stage.

Enfin, je tiens à remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Résumé

L'économie d'aujourd'hui se trouve devant un environnement caractérisé par une progression active des technologies et une concurrence mondiale, de ce fait le client est devenu très exigeant surtout dans le secteur des services qui est actuellement en pleine extension dans le monde.

L'hôtellerie, étant le cœur du secteur des prestations des services, doit se baser au premier lieu sur la qualité des services pour satisfaire l'ensemble de ses clientèles. La satisfaction des clients est considérée comme preuve d'une bonne qualité de service, parce que c'est un jugement de valeur, une opinion qui prouve que la qualité de service perçue répond exactement aux attentes des clients et qui peut mener à les fidéliser.

L'objectif de notre travail de recherche, est d'étudier et analyser l'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients dans le secteur d'hôtellerie en général et au niveau de l'hôtel clean en particulier en Algérie.

En se basant sur les résultats de notre enquête nous avons mesuré la qualité de service à travers des inducteurs de qualité, les résultats obtenus nous ont permis de mesurer la satisfaction client de clean hôtel.

ملخص

تعد عملية نقل الحاويات إحدى أهم الثورات في مجال النقل البحري، مما يسمح لشركات الموانئ بتسهيل أنشطتها.

ويساعد هذا البحث على إظهار أهمية نظام المعلومات في تحسين إدارة موقف الحاويات الفارغة.

ركزنا في حالتنا على شركة (فيلترانز)، من أجل الإجابة على مشكلتنا. أجرينا مقابلات مع المديرين التنفيذيين للشركة وشريكهم ووجدنا أن نظام المعلومات يؤثر على إدارة أسطول الحاويات الفارغة.

الكلمات الرئيسية: سلسلة الخدمات اللوجيستية، اللوجيستية المينائية، تدفق المعلومات، نظام المعلومات، تخطيط موارد المؤسسات.

Liste des schémas :

| N° | Intitulé | Numéro de page |
|-------------|---|-----------------------|
| Schéma N°1 | le service de base et les services périphériques | 08 |
| Schéma N°2 | Service globale | 08 |
| Schéma N°3 | les éléments d'une prestation du service. | 12 |
| Schéma N°4 | les trois formes du marketing dans le service | 14 |
| Schéma N°5 | le mode servqual sur la qualité de service | 39 |
| Schéma N°6 | le diagramme d'Ishikawa | 40 |
| Schéma N°7 | Diagramme de PARETO | 41 |
| Schéma N°8 | le model de la satisfaction selon OLIVER | 43 |
| Schéma N°09 | l'évolution des attentes et des offres | 45 |
| Schéma N°10 | trois niveaux de fidélisation | 56 |
| Schéma N°11 | la relation entre la satisfaction et la fidélisation | 59 |
| Schéma N°12 | les cinq étapes de la relation client | 62 |
| Schéma N°13 | les outils technologiques au service CRM | 64 |
| Schéma N°14 | Répartition selon le sexe | 83 |
| Schéma N°15 | Répartition selon l'âge | 84 |
| Schéma N°16 | Répartition selon la nationalité | 84 |
| Schéma N°17 | Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle | 85 |
| Schéma N°18 | Répartition selon le salaire mensuel | 86 |
| Schéma N°19 | proportion des personnes séjournant dans des hôtels | 87 |
| Schéma N°20 | Raison de séjourner dans des hôtels | 88 |
| Schéma N°21 | Choix de l'hôtel | 89 |
| Schéma N°22 | Critère de choix d'un hôtel | 90 |
| Schéma N°23 | Proportion des personnes clients de clean hôtel | 91 |
| Schéma N°24 | Moyens de réservation utilisés par les clients de clean hôtel | 92 |
| Schéma N°25 | Jugement de la qualité d'accueil de l'hôtel | 92 |
| Schéma N°26 | jugement de la disponibilité des chambres | 93 |
| Schéma N°27 | jugement de l'hygiène de hall : | 94 |
| Schéma N°28 | jugement de la prestation du personnel de contact | 94 |
| Schéma N°29 | Le confort des chambres au sein de l'hôtel | 95 |
| Schéma N°30 | la qualité de restaurant | 98 |

| | | |
|-------------|---|------------|
| Schéma N°31 | niveau de satisfaction par rapport au personnel | 100 |
| Schéma N°32 | le rapport qualité /prix des services fournis par clean hôtel | 101 |
| Schéma N°33 | la fidélité des clients de l'hôtel | 102 |
| Schéma N°34 | la raison de la fidélité des clients | 103 |
| Schéma N°35 | la satisfaction globale des clients d'hôtel | 104 |
| Schéma N°36 | L'amélioration des services du clean hôtel | 104 |

Liste des tableaux :

| N° | Intitulé | Numéro de page |
|--------------|---|-----------------------|
| Tableau N°1 | Répartition des établissements hôteliers selon la catégorie | 24 |
| Tableau N°2 | La capacité hôtelière par type de produit | 24 |
| Tableau N°3 | Critère de la qualité de service | 34 |
| Tableau N°4 | Répartition selon sex | 83 |
| Tableau N°5 | Répartition selon l'âge | 84 |
| Tableau N°6 | Répartition selon la nationalité | 85 |
| Tableau N°7 | Répartition selon CSP | 86 |
| Tableau N°8 | Repartitions selon salaire mensuelle | 86 |
| Tableau N°9 | la proportion des personnes séjournant des hôtels | 87 |
| Tableau N°10 | La raison de séjourner dans les hôtels | 88 |
| Tableau N°11 | Le choix des hôtels | 89 |
| Tableau N°12 | Proportion des personnes clients de l'hôtel clean | 91 |
| Tableau N°13 | Moyens de réservation | 92 |
| Tableau N°14 | Jugement de la qualité d'accueil | 93 |
| Tableau N°15 | Jugement de la disponibilité de la chambre | 93 |
| Tableau N°16 | Hygiène de hall | 94 |
| Tableau N°17 | Prestation de personnel en contact | 95 |
| Tableau N°18 | Le confort | 96 |
| Tableau N°19 | L'hygiène | 97 |
| Tableau N°20 | Linge | 97 |
| Tableau N°21 | Prestation des sanitaires | 98 |
| Tableau N°22 | La qualité de restaurant | 99 |
| Tableau N°23 | Le niveau de satisfaction par rapport au personnel | 100 |
| Tableau N°24 | Le rapport qualité/ prix | 101 |
| Tableau N°25 | La fidélité des clients | 102 |
| Tableau N°26 | La raison de fidélité | 103 |
| Tableau N°27 | La satisfaction globale | 104 |
| Tableau N°28 | L'amélioration des services | 105 |
| Tableau N°29 | Grille de satisfaction | 111 |

Sommaire

| | |
|---|------------|
| Introduction générale..... | 04 |
| Chapitre 01 : le service et la qualité de service..... | |
| Section 01 : le service et présentation du concept de la servuction..... | 06 |
| Section 02 : le marketing des services..... | 12 |
| Section 03 : généralité sur l'hôtellerie..... | 20 |
| Conclusion..... | 24 |
| Chapitre 02 : la qualité de service et la satisfaction client..... | 25 |
| Section 01 : qualité de service : concept et fondement..... | 27 |
| Section 02 : la satisfaction et la fidélisation client..... | 42 |
| Section 03 : la politique relationnel CRM..... | 60 |
| Conclusion..... | 61 |
| Chapitre 03 : l'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel | 61 |
| Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil « clean hôtel | 69 |
| Section 02 : la démarche de l'enquête..... | 77 |
| Section 03 : analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel : | 81 |
| Conclusion générale | 118 |

Introduction générale

De nos jours, les activités des services occupent une place primordiale dans la sphère économique, qui continue de se transformer et progresser. Cette croissance économique a un impact direct sur les activités des entreprises.

Le tourisme est un des secteurs les plus dynamiques au sein de l'économie mondiale. L'hôtellerie, est au cœur de toute l'industrie touristique, joue un rôle irremplaçable. Dans le monde actuel, les personnes circulent de plus en plus librement.

Le transport aérien est désormais plus accessible, les réseaux routiers plus denses pour se reposer, pour découvrir, pour travailler, Pour revoir leurs familles, célébrer des événements importants de leur vie ou assister aux spectacles ou matches sportifs. Ceci signifie une nécessité de plus en plus flagrante au niveau de capacité d'accueil.

L'hôtellerie est un des services les plus dépendants de la satisfaction du client, de l'art de l'attirer et fidéliser. S'orienter donc dans le marketing qui peut être considéré, comme « *un art de vendre* », et l'appliquer, est complètement nécessaire, si l'établissement désire avoir un futur glorieux. Si certains peuvent se faire intuitivement, d'autres demandent l'apport d'un savoir faire professionnel.

L'hôtellerie est d'abord la qualité de service. Pour pouvoir satisfaire sa clientèle qui devient de plus en plus exigeante, les managers de l'hôtel doivent mettre en œuvre tous les moyens nécessaires pour garantir une excellente qualité de service.

En ce qui concerne la qualité de service, elle constitue l'une des stratégies marketing majeure des entreprises pour augmenter leur capacité compétitives et par-delà leur performance commerciale. Ceci est d'autant plus vrai que la mauvaise qualité des services, place inévitablement l'entreprise dans une position concurrentielle désavantageuse qui se traduira, forcément, par la fuite de la clientèle vers la concurrence.

Une entreprise de service qui vise la conquête d'un marché sans se soucier de la qualité, ne peut ni satisfaire ni fidéliser sa clientèle. Car la qualité est devenue un principe fondamental et impératif de suivi pour les entreprises. La performance de toute entreprise de service réside dans la capacité à satisfaire le client, d'où l'importance accordée à la qualité de service. Cette dernière est considérée comme la pièce maîtresse de la fidélisation de la clientèle et de la

Introduction générale

réussite de l'entreprise. En outre, la satisfaction des clients et notamment dans les services devient un outil indispensable pour les entreprises qui mettent en œuvre tous les moyens humains et matériels, afin d'améliorer la qualité de son service, et la réduction des écarts entre les attentes et la perception des clients.

En Algérie comme partout dans le monde, satisfaire la clientèle à travers la bonne qualité de service, devient une ampleur majeure pour toutes les entreprises de services. A cet effet, nous nous sommes intéressés au thème « *l'impact de la qualité de service sur la satisfaction client* »

Le choix de thème est soutenu par de nombreux objectifs, les principaux sont d'appliquer nos recherches et connaissances théoriques en matière pratique et d'étudier le plus près le cadre conceptuel de la qualité de service et la satisfaction des clients.

Pour cela, nous avons choisis l'hôtel clean comme un cas pratique qui nous permettra de développer nos connaissances autour de notre problématique de recherche concernant la qualité relative au service hôtelier en algérie.

Pour bien cerner notre objectif, nous allons essayer de répondre à la question générique suivante :

- **Dans quelle mesure la qualité de service peut-elle influencer sur la satisfaction client de l'hôtel clean ?**

Tout au long de notre travail, nous allons essayer d'assouvir notre curiosité en formulant les questions secondaires suivantes :

Sous -question n°01 : clean hôtel fournit-il une qualité de service conforme aux exigences des clients ?

Sous –question n°02 : quel est le degré de satisfaction des clients des services offerts par l'hôtel clean ?

Sous –question n°03 : Quelle est la démarche à mettre en place pour assurer une meilleure qualité de service ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons élaborés des hypothèses que nous allons confirmer ou infirmer au cours de notre travail :

Introduction générale

- ✓ **H 01** : le report qualité/prix des chambres de clean hôtel joue un rôle important dans la satisfaction client ;
- ✓ **H 02** : la satisfaction client de clean hôtel est due en grande partie au facteur d'hygiène.
- ✓ **H 03** : le personnel en contact de clean hôtel a une influence sur la satisfaction client.

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous avons suivi une méthode descriptive analytique en faisant une enquête et une démarche selon lesquelles notre travail sera mené comme suit :

Nous allons commencer par le premier chapitre qui porte sur les différentes notions de la qualité de service, en commençant par les définitions et les caractéristiques des services, passant par le marketing des services, pour enfin clôturer le chapitre nous avons traité le secteur d'hôtellerie son activité en Algérie.

En ce qui concerne le deuxième chapitre nous allons traiter la satisfaction client et les caractéristiques en passant à la politique de la fidélisation en étudiant les moyens et les démarches de la fidélisation et enfin pour clôturer le chapitre par la politique relationnelle (CRM).

En dernier lieu, pour mener à bien notre travail, nous optons à une étude d'une enquête «un questionnaire » pour mieux étudier et analyser l'impact de la qualité des services du clean hôtel sur la satisfaction de ses clients.

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

Introduction :

Le service se distingue du bien ou produit par son caractère immatériel et par l'impossibilité de stockage .un service est généralement consommé au moment de sa production.

La coiffure, l'hôtellerie, la restauration, la banque sont par exemple des activités de service.

Les services peuvent être marchand ou non (service publics). Les économies modernes sont essentiellement des économies de services.

Les caractéristiques des services induisent des pratiques et enjeux marketing spécifiques pour lesquelles on parle de marketing des services.

Afin de pouvoir comprendre le service et sa qualité, nous présenterons dans ce chapitre au préalable la présentation du secteur des services, et ses spécifié ensuite nous allons parler sur le secteur d'hôtellerie avec ses principales fonctions et enfin l'actualité de l'hôtellerie en Algérie.

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

Section01 : présentation du service et le concept de la servuction

Dans cette section, nous tenterons de définir la notion de service tout en expliquant ses caractéristiques spécifiques. Le système de délivrance du service appelé communément « servuction » sera par la suite largement développé.

1.1.Définition du concept de service

Le concept de service a fait l'objet de nombreuses définitions pour notre part, on peut retenir celles qui nous paraissent les plus en vogue.

« Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs, à un moment et un lieu donnés, pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service »¹

En définissant de cette manière le service, LOVELOCK(CH), WIRTZ(J) et LAPERT (D) mettent, incontestablement, en avant la valeur client et l'importance du facteur temps ainsi que l'endroit où le service sera offert.

Quant à Eiglier (P) et Langeard (E), ils définissent le service comme étant : « la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base qui sont : le client, le support physique et le Personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client. »²

Ces auteurs mettent l'accent sur un certain nombre de composantes principales de l'activité de service, à savoir : le personnel chargé de rendre la prestation de service, le client, bénéficiaire du service, sans lequel il n'y a pas de prestation, le support physique, c'est-à-dire l'élément matériel nécessaire au déroulement du service.

Cela sous-entend que l'interaction entre ces composantes est rendue possible grâce au concours du système d'organisation interne.

1.2. Les spécificités des services :

Les services par leur nature se distinguent par un certain nombre d'éléments qui les différencient des biens physiques³, à savoir : l'intangibilité, le non stockabilité,

¹ Lovelock Christopher, WIRTZ jochenet LAPERT Denis, « Marketing des services » 5^{ème} édition PEARSON Education, paris. 2004 .p.9.

² EIGLIER pierre et LANGEARD Eric : servuction, le marketing des services, édition McGraw-HILL, paris, 1988. p. 16.

³ KOTLER (P), KELLER (K) : **marketing management** : 12^{ème} édition: PEARSON Education, 2006, P.465.

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

l'inséparabilité etc. Ces caractéristiques influencent et contribuent à l'élaboration d'action marketing spécifique aux services.

1.2.1. les effets de l'intangibilité

Les services sont intangibles. On ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer)⁴

Les principaux outils utilisés dans cet objectif sont le contexte de réalisation du service et sa communication. Un hôtel conçoit un cadre et une manière d'interagir avec les clients qui incarnent la proposition de valeur qu'il entend fournir, que ce soit la propreté, la rapidité ou la prise en compte personnalisée des besoins. Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour tangibiliser leur prestation.

- ✓ **les locaux** : communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement.
- ✓ **Le personnel** : doit sembler occupé à répondre aux clients, les tenues doivent être semblables pour les identifier par les clients.
- ✓ **L'équipement** : il doit être moderne et montrer qu'il s'agit d'une entreprise au point de progrès.
- ✓ **Les outils de communication** : les brochures doivent être claires, les photos appropriées.
- ✓ **Les logos et les symboles** : sont également un moyen de communiquer sur la nature du service.
- ✓ **Les tarifs** : doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

1.2.2. les effets de la simultanéité

Les services sont produits et consommés en même temps, alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, il est impossible de stocker un service, cela signifie que

⁴ KOTLER (P), KELLER (K) op. cit. page 465.

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

les contraintes de temps sont plus importantes pour L'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.⁵

1.2.3. les effets de la variabilité :

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation¹⁰ :

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

1.2.4. Les effets de la périssabilité

Les services ne se gardent pas. La périssabilité d'un service n'est pas si la demande est stable, quand elle fluctue, elle pose en revanche des questions sur l'ampleur des prestations à fournir.

1.3.L'offre du service

Une entreprise de service propose à ses clients plusieurs services, on distingue le service globale et l'ensembles des services élémentaires qui le compose :

1.3.1. Le service élémentaire

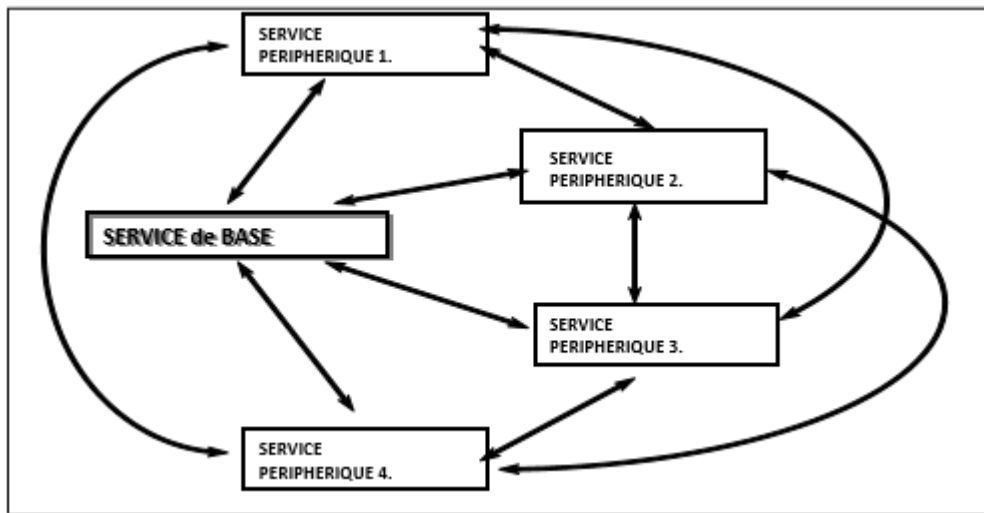
Toutes les services n'ont pas la même importance, il ya un service de base et service périphérique.

- Service de base : il constitue la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise de service, par exemple : on s'adresse à un hôtel pour réserver une chambre pour séjourner.
- Les services périphériques : comme leur nom l'indique, ils se situent autour du service de base, ils y ajoutent de la valeur, ou faciliter leurs accès aux yeux du client comme le système de réservation, l'enregistrement, le repas à bord...etc.

⁵ Idem

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

Schéma n°01 : le service de base et les services périphériques



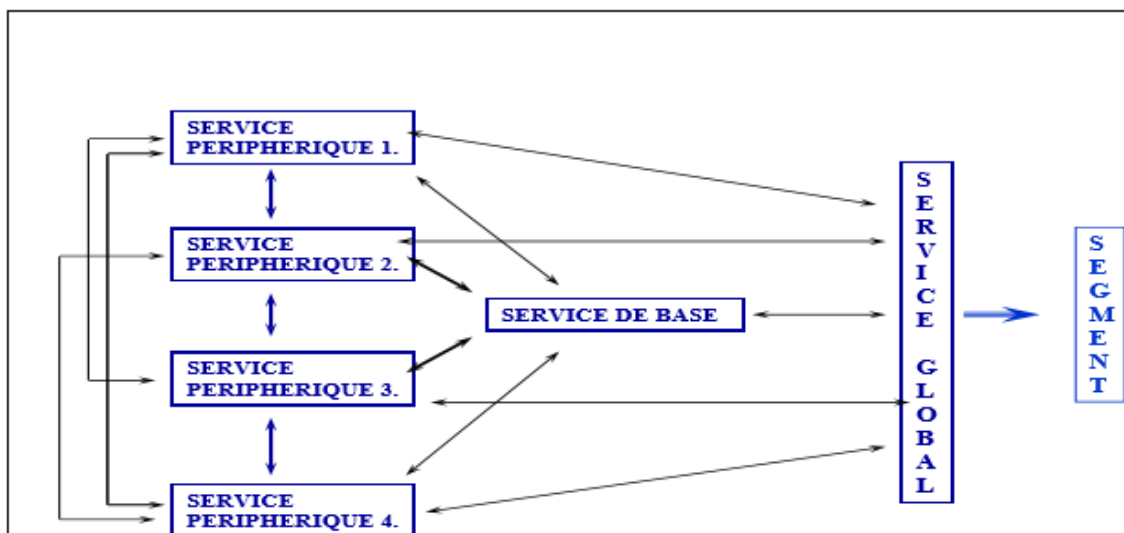
Source : EIGLIER (pierre), LANGEARD (Eric) : « servuction le marketing de service ».

Edition international. Paris, 1996, page 83.

1.3.2. Le service global

C'est le résultat d'une logique de système des services élémentaires et le consommateur évalue le résultat de ce service global comme l'enchaînement du système

Schéma n°02 : le service global.



Source : EIGLIER (pierre), LANGEARD (Eric) : « servuction le marketing de service ».

Edition international. Paris, 1996. P. 83.

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

Le client n'achète plus seulement le produit ou le service lui-même, mais une offre globale dont le service est une part importante. La satisfaction du client est liée à la qualité de cette prestation globale. L'offre de service est segmentée en fonction des types de clientèle (particulier, professionnel ... etc.). Chaque client combine le service de base à un certain nombre de services périphériques.

1.4. La notion de servuction

La servuction est un terme apparu dans les années 1980 et qui désigne spécifiquement la production de service, se distingue notamment de l'activité de production classique car sa composante essentielle est marketing et concerne essentiellement la relation avec le client alors que la production d'un produit classique est essentiellement une problématique « industrielle » la dimension marketing étant essentielle dans la servuction, celle-ci est finalement souvent englobée dans le marketing des services.

1.4.1. La présentation de la servuction

À la différence des biens tangibles ou le terme « production » signifie, automatiquement, processus de fabrication, il n'existe pas de mot de même racine que le terme service qui pourrait nous renseigner sur le processus de fabrication de service.

En raison de ce manque de précision linguistique, le concept servuction est proposé pour désigner le processus de création de service.⁶

1.4.2. Définition de la servuction

Selon EIGLIER et LANGEARD la servuction est « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés. »⁷

Quant à LANDREVIE, LEVY et LINDON, ils proposent la définition suivante : « la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service. »⁸

⁶ EIGLIER pierre et LANGEARD Eric, op. Cit. p.8.

⁷ Ibid. p. 15.

⁸ LANDREVIE jacques, LEVY julien et LINDON Denis : Mercator, 8ème édition, DUNOD, paris, 2006, p. 973.

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

Toutes les définitions mettent en relief trois éléments fondamentaux de la servuction à savoir : le client, sans lequel le service ne peut se réaliser, le personnel en contact, censé de délivrer la prestation et le support physique, constitué par les moyens matériels nécessaires au déroulement du service.

1.4.3. Les éléments de la théorie de la servuction

L'entreprise de service est considérée comme un système qui se compose des éléments suivants⁹ :

- ✓ Ceux qui concourent à la création du service ;
- ✓ Ceux qui assurent la livraison du service au client ;
- ✓ Ces éléments du marketing (l'accueil, la communication, etc.,).

Pour cerner d'une manière précise le concept de servuction, les spécialistes du marketing des services comme Eiglier et Langeard¹ se basent sur la théorie des systèmes, telle qu'elle est développée par L.VON BERTALANTY².

Selon cette théorie, un système se caractérise par les propriétés suivantes :

- Un système se compose nécessairement d'élément identifiable.
- Les éléments du système sont interdépendants.
- Un système fonctionne selon des objectifs.
- Un système se caractérise par un état d'équilibre, c'est-à-dire qu'il s'autorégule.
- Un système comporte une frontière.
- Toute modification d'un élément du système engendre, automatiquement, un changement du résultat du système en raison de l'interdépendance des éléments qui le constitue.

1.4.3.1. Le personnel en contact

Il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail. Les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçue par les clients.

1.4.3.2. Le client

⁹ Lovelock Christopher, WIRTZ jochenet LAPERT Denis, op, cit .p.48.

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

Il est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication du service et sa présence est une des conditions de l'existence du service¹⁰

1.4.3.3. Le Service

Les éléments précédents du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système.¹¹

1.4.3.4. Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé soit par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois¹²

1.4.3.5. Le système d'organisation interne¹³

Le support du service « le backoffice » a une influence directe sur le support physique et le personnel de contact. Une bonne qualité du support du backoffice sera réduite à néant par la mauvaise qualité de la part interactive du Processus, le FrontOffice et vice-versa.

1.4.3.6. Implication opérationnelle de la servuction¹⁴

D'un point de vue managérial, la caractéristique la plus originale de la servuction est la présence du client et sa participation au système, la conséquence opérationnelle très immédiate est la nécessaire gestion de la relation avec le client.

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

¹⁰ EIGLIER (Pierre) : Marketing et stratégie des services, Edition ECONOMICA, 2004, p.14

¹¹ EIGLIER (Pierre) : Op.cit, P.16

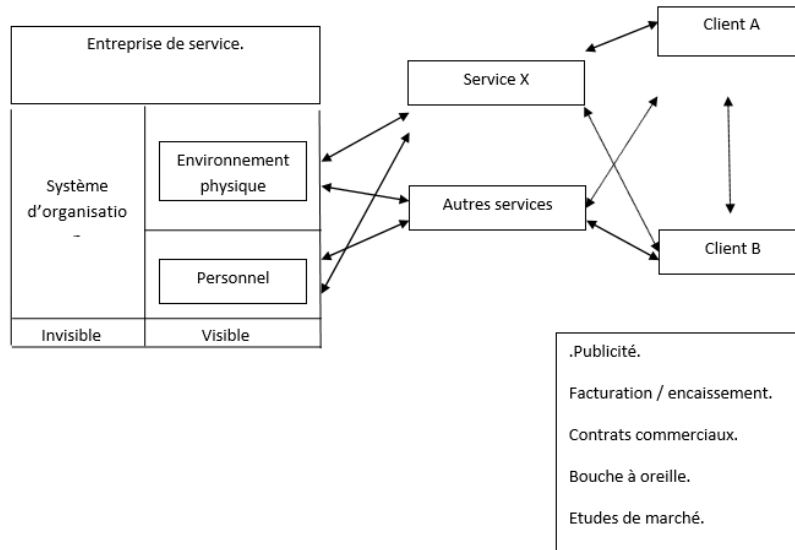
¹² TARDIEU (J. Michel) : Marketing et gestion des services, Chiron éditeur, 2004, P.47-21

¹³ TARDIEU (J. Michel) : Op.cit, P.23.

¹⁴ EIGLIER (Pierre) : Op.cit, P.26.

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

Schéma n°03 : les éléments d'une prestation du service.



Source : KOTLER (P), KELLER (K) : **marketing management** : 12^{ème} édition: PEARSON Education, 2006
Page 490.

- La partie visible on l'appelle le front office.
- La partie invisible on l'appelle le back- office.

Pour mener a un bien système de servuction : il est impératif que l'entreprise maîtrise et contrôle ces différents éléments, de plus l'entreprise doit assurer la cohérence et la bonne gestion de ce système afin de pouvoir mieux répondre aux exigences de sa clientèle de plus en plus ardue.

Section 02 : le marketing des services :

Le marketing est apparu dans les années 50, initialement dévoué à la promotion des produits tangibles ; la prédominance des services a obligé le marketing à se réorienter vers un optique service où la satisfaction du client est au centre de toutes les attentions. Dans cette seconde partie de ce chapitre introductif, nous allons mettre la lumière sur le concept du marketing des services, par (sa définition, ses principes, ces types et son MIX MARKETING.) dans le but d'une meilleure compréhension du thème abordé et du contexte actuel qui entoure les entreprises de services.

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

Généralité :

A l'origine, le marketing s'est développé et construit autour de produits matériels (grande consommation, biens industriels...). Ce n'est que depuis peu que l'on commence à se pencher sur les spécificités du marketing des services. Pourtant ce constat est paradoxal puisque les activités de service représentent près de 70% du PIB (produit intérieur brut) et génèrent plus de la moitié des emplois¹⁵.

D'autre part, la qualité intrinsèque des produits est une exigence acquise pour le client ; l'entreprise pour conquérir de nouveaux clients et pour les fidéliser, doit continuer à développer des services qui tiennent compte de leurs besoins et de leurs attentes, afin d'accroître leur satisfaction. Même les entreprises industrielles proposent une offre de services associés aux produits : secteur très diversifié (banque, assurance, télécommunication, traiteurs, chaînes d'hôtels, laveries, coiffeurs...).

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

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

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

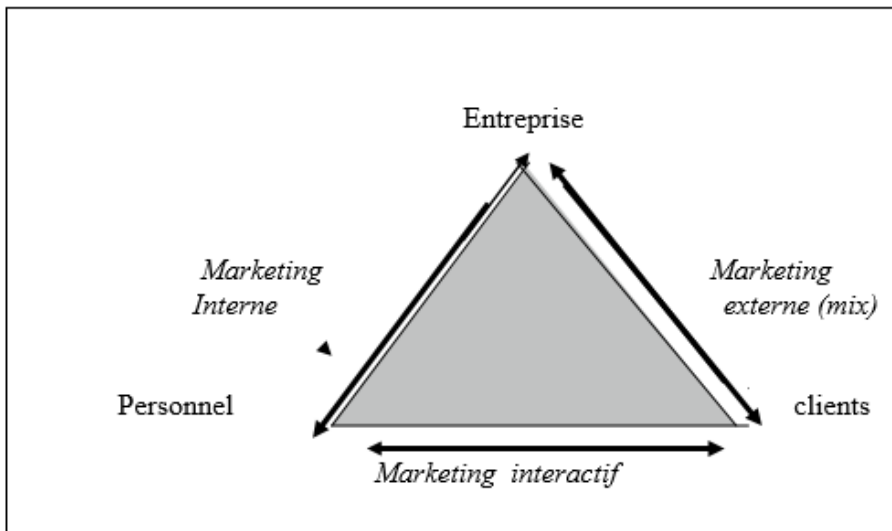
2.1. Les formes du marketing des services

On dénombre trois formes de marketing dans les services : le marketing interne, externe et le marketing interactif. Ces formes se complètent pour une meilleure prestation de services

¹⁵ VAN LAETHEM (N), «Toute la fonction marketing», , édition Dunod, Paris, 2005, Page 66.

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

Schéma n°04 : les trois formes du marketing dans le service



Source : P.KOTLER, K.KELLER, « marketing management », 14èmeEdition, Pearson éducation, Paris, 2012, P. 418.

Selon l'ouvrage de P.KOTLER et B.DUBOIS, une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique marketing coutumier : inversement au produit standardisé, la qualité du service rendu dépend pour une large part de facteurs liés au processus de production. En plus des quatre composantes traditionnelles du marketing (produit, distribution, communication, prix), trois nouvelles variables s'ajoutent afin de compléter le marketing des services à savoir¹⁶

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

2.1.1. Le marketing externe

Le marketing externe désigne le travail classique de préparation de service, de fixation des prix, de distribution et de communication, ce qu'on l'appelle le marketing mix il englobe tout les actions et procédure de l'entreprise dans le but vendre son service.

2.1.2. Le marketing interne

¹⁶ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, KELLER Kevin Lane et MANCEAU Delphine, « Marketing management », 12ème édition, PEARSON Education, France 2006, page473.

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

« Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de satisfaction du client »

Le marketing interne s'intéresse à la relation de l'entreprise avec ses employeurs, elle englobe le recrutement, la formation, la rémunération et la motivation en d'autres termes c'est un marketing des ressources humaines de l'entreprise.

2.1.3. Le marketing interactif

Le marketing interaction signifie l'interaction qui existe entre l'acheteur et le vendeur c'est-à-dire le personnel en contact direct et permanent avec le client

Doit projeter une image accueillante pour établir une atmosphère de confiance, le personnel doit être doté d'un sens de persuasion adéquat afin d'influencer le client pour faire comprendre les avantages apportés par le service. La force de vente client de l'entreprise doit assumer son rôle commercial qui consiste à satisfaire le client et à le fidéliser. Cette forme de marketing, représente l'enjeu majeur de ces dernières pour les entreprises de services, cela est dû au changement du comportement du consommateur (plus informé, plus exigeant, recherchant toujours le rapport qualité-prix.. etc.)

2.2. Les principes du marketing des services

Il existe cinq principes fondamentaux dans le marketing des services, que chaque entreprise doit le respecter pour assurer sa pérennité et sa part de marché.

Les économistes Jacques Lendrevie et Julien Lévy dans leur livre « Mercator à l'ère numérique Ed.11 » paru en 2014, ont pu dénombrer les grands principes du marketing des services¹⁷.

2.2.1. Réguler l'offre et la demande

Le fait de ne pas pouvoir stocker les services, l'entreprise peut affronter le risque de décalage entre la demande et l'offre proposée. La capacité de production de service peut être insuffisante au moment de pointe. On perd des clients, donc de l'argent.

À l'inverse, la capacité de production peut être trop importante. On perd de l'argent parce qu'il faut supporter des coûts fixes trop élevés il faut savoir trouver le juste équilibre afin d'optimiser les profits de l'entreprise.

¹⁷ LENDREVIE Jacques, Lévy Julien, « Mercator 2014 : Tout le marketing à l'ère numérique Ed. 11 », DUNOD, 2014, Page 858-860.

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

La régulation de l'offre et de la demande exige d'abord une excellente connaissance du marché pour définir la capacité et la politique de prix approprié pour ne pas être systématiquement en sur ou en sous capacité.

2.2.2. Donner une image de compétence et de disponibilité

La caractéristique de l'intangibilité du service incite l'incertitude du client qui plus réfractaire en conséquence, l'entreprise doit véhiculer une image de marque forte qui génère de la confiance et de l'assurance.

La marque de service est portée par trois vecteurs clés :

- Les mass media pour faire exister et vivre la marque dans l'opinion publique et, plus précisément, auprès du marché potentiel de la marque.
 - Les lieux de service Ils ont deux fonctions principales. En premier lieu accueillir les clients et favoriser la prestation de service. En second lieu, matérialiser l'offre de service par nature intangible.
- Le personnel en contact avec les clients. Qui comme nous l'avons déjà signalé joue un rôle très important dans la prestation de service et la satisfaction des clients.

2.2.3. Prendre en compte la participation du client dans la conception du service

L'entreprise doit tenir compte des efforts fournis par le client, elle doit se mettre à sa place pour bien le comprendre et satisfaire ses besoins et désirs. En effet le client est souvent conduit à faire des efforts quand il s'adresse à un prestataire de service, afin de spécifier sa demande (indiquer par exemple ses attentes en matière de produits financiers, de couverture d'assurance, d'abonnement à un service, etc.), ou pour rendre possible la prestation (utilisation d'un parking, utilisation d'automates, etc.). Le client doit être considéré comme étant Co-créateur de valeur, à travers son implication dans la conception du service.

2.2.4. Assurer la qualité de service par la standardisation, le contrôle et la sensibilisation

Assurer une bonne qualité de service, est primordial pour toutes entreprises du secteur

Tertiaire, cela lui procura une satisfaction rentable de sa clientèle, les prestations de services étant fondées sur une intervention humaine importante, leur qualité est plus variable, moins contrôlable que pour les biens manufacturés. L'hétérogénéité de la qualité de service peut conduire à plusieurs types de politiques.

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

- **Standardiser l'offre de service et contrôler le résultat**

La standardisation d'un service est la capacité d'un service à répondre aux exigences explicites et implicites des clients à travers le respect des normes établies par des institutions de normalisation reconnus.

La standardisation concerne également le comportement souhaité du personnel en contact: ce qu'il faut dire quand on accueille le client ou quand on le quitte, etc. Si cette standardisation entraîne un manque de fantaisie et de spontanéité, du moins est-elle un instrument très efficace pour que la qualité de service soit plus constante. La standardisation se traduit par un ensemble de normes explicites don

t le respect doit être contrôlé régulièrement. Une technique fréquente consiste à envoyer des «visiteurs mystères» qui se font passer pour de vrais clients pour évaluer la qualité de service.

- **Sensibiliser, former, inciter pour améliorer la qualité de service**

La recherche de satisfaction de la clientèle à long terme passe par la mise en place d'un système de qualité centré sur le client et qui exige l'implication de toutes les ressources humaines de l'entreprise. A cet effet la sensibilisation du personnel passe par l'implication de la direction, l'action quotidienne de l'encadrement, la valorisation des bons comportements dans l'organisation, la formation.

Les grandes entreprises de service fournissent des efforts considérables dans la formation continue de leur personnel. Elles ont des services de formation interne souvent très développés comme l'IFCAM du Crédit Agricole ou l'Académie Accor.

Les techniques pour inciter le personnel à améliorer sa qualité de service sont variées. Elles vont de l'attribution d'une prime exceptionnelle à la désignation de l'employé du mois, de l'année... une méthode typiquement américaine mais qui fait des émules dans le monde entier.

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

2.3. Le mix marketing des services

Le mix marketing c'est l'ensemble des outils, des décisions, et des actions que vous allez mettre en place pour un produit sur un public cible pour la mise en vente d'un produit dans les meilleures conditions.

Le marketing mix utilise généralement quatre éléments de base (produit, prix, place, promotion). Mais dans le domaine des services on trouve trois autres éléments associés à la réalisation de services qui sont (environnement physique, processus et les acteurs)¹⁸.

2.3.1. Le produit

Dans les services, l'offre est constituée d'un service de base et des services périphériques. Le service de base constitue la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise. Il satisfait le besoin principal du client. Par exemple : j'achète une puce de l'opérateur X pour me permettre de communiquer.

Les services périphériques quant à eux améliorent le produit de base et rendent plus facile tout en rehaussant sa valeur.

Bien qu'il existe une grande variété de services de base, les services supplémentaires ou périphériques sont souvent les mêmes. La consommation d'un produit de base est essentiellement liée à la consommation de services supplémentaires précédant ou suivant la distribution du service.

1. services périphériques facilitateurs : se sont des services qui ajoutent de la valeur au service de base et nécessaires à la consommation du service.
2. services périphériques différenciateurs ou de soutien : ce sont des services qui ne sont pas nécessaires pour la consommation du service de base mais qui augmentent de ce dernier et lui permet de se différencier de la concurrence.

2.3.2. Le prix

La stratégie prix est toujours définie en fonction du marché ciblé. Le prix a beaucoup d'impact sur le niveau de satisfaction de l'acheteur du service. Souvent, payer un prix plus élevé rend le client plus satisfait car il est souvent considéré comme un indicateur de la qualité, il devient un facteur important pour déclencher l'acte d'achat

¹⁸ LOVELOCK, WIRTZ et LAPERT, « Marketing des services, 5ème édition », Paris, Pearson Education, 2004, pages 104-106.

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

2.3.3. La distribution

La stratégie de distribution est la réflexion autour du lieu physique ou virtuel où les prospects pourront acheter le produit, Le moyen d'accès au service doit être évalué avec soin, Cette catégorie prend également en compte tous les détails logistiques concernant l'acquisition du produit. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert.

2.3.4. La promotion (la communication)

Joue un rôle primordial dans la perception de client. Dans les services la communication est de nature informatrice il faut informer leurs clients des bénéfices du service offert en utilisant des masses media traditionnel comme la télévision, les journaux, la radio ou bien par site internet et réseaux sociaux.

2.3.5. Le personnel

L'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence significative sur la nature et la perception du service. Ces interactions influencent fortement la décision des clients.

Une des conditions de succès des sociétés de services est de former de façon intensive et continue le personnel, sur la façon de gérer les clients et de faire face aux imprévus, est crucial pour le succès dans la prestation des services. Le personnel d'une entreprise la représente face aux consommateurs et les images de marque cohérente.

2.3.6. Le processus

Le fait de créer et de délivrer les éléments du produit aux clients nécessite l'établissement de processus (méthode et séquence d'action dans la réalisation du service) effectifs. Mal définis, lents, bureaucratique et inefficace dans leur mise en place, ils ennuient les clients et rendront difficile la réalisation du travail, ce qui entraînera une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

2.3.7. Les preuves physiques

C'est la preuve tangible que le service fonctionne. Les clients ont besoin d'indices concordants et concrets pour juger de l'offre, c'est là que les preuves physiques jouent leur rôle. Ces preuves sont l'ensemble constituant l'entreprise de services (ex : les immeubles, les

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

documents, vitrines etc...) tout ces éléments montrent le niveau de la qualité de service d'une entreprise et son impact sur la perception des clients.

Section 03 : généralités sur l'hôtellerie

3.1. Définition du mot « hôtel »

le mot « hôtel » est un terme générique trouvant son origine dans le bas -latin hospital -à rapprocher d'hôpital de même origine- transformer en vieux français en ostel et désignant un lieu d'hébergement (d'où vient le substantif « auberge », au sens voisin). Sous l'ancien régime, « hôtel » ne désignait pas une demeure ou séjourner contre paiement d'une somme forfaitaire, mais une maison, bâtisse permettant le logement de la domestique et par extension le personnel qui y était affecté¹⁹.

La notion d'hôtel se décline sous une multitude de forme correspondant à un environnement et de circonstances variées, qui répondent à des besoins particuliers auxquels l'industrie hôtelières s'est adaptée avec le développement du tourisme au cours de 20^{ème} siècle.

3.1.1. Les chaines hôtelières

Dans l'hôtellerie, une distinction est à faire entre les hôtels indépendants et les chaines :

- Les hôtels indépendants sont des entreprises juridiquement et économique autonomes, souvent familiales.
- Les chaines sont constituées par des professionnels, regroupées afin d'améliorer la commercialisation de leurs établissement.

Il existe de types de chaines :

a) Les chaines volontaires

Les chaines volontaires sont constituées par des établissements traditionnels indépendants qui se regroupent pour faciliter leur commercialisation.

Ces chaines s'adressaient, à l'origine, à des professionnels soucieux d'augmenter leur volume d'affaire et voulant adhérer à des réseaux commerciaux souples. Cependant,

¹⁹ <https://www.memoireonline.com/07/08/1273/service-de-nuit-hotel-conciergerie.html> consulté le 26/05/2018 à 00h38.

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

depuis quelques années, elle s'apparente à de véritables franchises tout aussi performantes que celles des chaînes intégrées.

b) Les chaînes intégrées

Les hôtels des chaînes intégrées sont exploités par un groupe hôtelier ou par un franchise(le méridien, mercure, Accor,...).²⁰

3.1.2. Définition de l'hôtellerie

Ce terme est appliqué traditionnellement à tous les établissements d'hébergement de quelque genre que ce soit, où les voyageurs, visiteurs peuvent être logés et nourris pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois.

L'hôtellerie a été longtemps la forme principale d'hébergement touristique.

L'expression « industrie hôtelière » est utilisée en raison du nombre d'emplois fournis, du caractère industriel des chaînes hôtelières (construction, capitaux, organisation de la production de service et stratégies commerciales), mais aussi de la multitude des petites entreprises artisanales et familiales.

3.1.3. Le rôle de l'hôtellerie

➤ Un enjeu économique et social

L'hôtelier qui accueille et héberge un touriste étranger collecte des devises étrangères qui pèsent d'une manière appréciable sur la balance des comptes de notre pays

Dans le pays à vocation touristique, l'hôtellerie en raison de son volume d'affaires, participe activement à la vie économique et sociale

L'hôtellerie contribue enfin à la réputation de notre pays, terre d'accueil, d'hospitalité et de tradition dont il n'est pas besoin de rappeler les richesses et la beauté naturelle²¹

3.1.4. Les principales fonctions de l'hôtellerie

1) Désir du client

Un hôtel est d'abord un abri pour les voyageurs. Il doit donc :

- Etre aisément repérable (panneaux indicateurs, enseigne lumineuses)

²⁰ ANDOUX (T), MAZETTI (PH) , BESSNAY(J), hôtel théorie et pratique , édition jaquel lonore, paris. p. 120.

²¹ CLAIR François « LE MONITEUR », édition France 1997.p.187.

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

- Etre attirant et engageant par son aspect intérieur.
- Etre accueillant et facile d'accès, parking...)

A l'intérieur le voyageur il doit trouver :

- Un bon accueil
- Une protection contre les conditions climatiques.
- Des lieux de repos et hygiène de bonne qualité.
- La possibilité de prendre le petit déjeuner.
- Des moyens de communications avec l'extérieur.
- Des renseignements généraux sur la ville et la région²².

2) Les objectifs de l'exploitant

Les objectifs de l'exploitant sont ceux de toute entité commerciale,

- Satisfaction de la clientèle.
- Equilibre du budget.

Satisfaire la clientèle signifie la fourniture de prestation compatible avec les attentes et les moyens de cette clientèle. Equilibre le budget comporte deux aspects :

- Les amortissements (constructeur, équipement...);
- Les frais de fonctionnement, qui doivent aussi être réduits que c possible sans nuire à la qualité des prestations²³.

3.2. L'activité hôtelière en Algérie

L'activité hôtelière en Algérie repose en grande partie sur le tourisme d'affaire (80% du marché) et, à un degré moindre, sur un tourisme balnéaire durant les trois mois d'été. Le ministre exhorte les gestionnaires à adopter une démarche permanente d'amélioration de la qualité et à s'éloigner des opérations ponctuelles de replâtrage.

Les effets recherchés sont en une augmentation de la fréquentation et une amélioration de la revenue générée par le client.

²² Clair François « LE MONITEUR », édition France 1997.p.187.

²³ Idem

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

Le secteur hôtelier est un secteur concurrentiel. Celui-ci est généralement fondé sur la qualité et la nature des chambres, les infrastructures et services de restauration et de réunions, l'attraction qu'exercent leur emplacement, la disponibilité du système mondiale de distribution, les prix la capacité à gagner et à échanger des points du programme de fidélité²⁴

3.2.1. Actualité de l'hôtellerie en Algérie

Le ministre du tourisme et de l'artisanat, smail mimoune, à souligné, devant l'assemblée populaire nationale (APN), le fait que la réalisation des projets touristiques est confiée directement aux investisseurs privés. Il a précisé que l'intervention de l'état se limite à la désignation du terrain foncier. Il a ajouté que 50 hôtels ont été classés entre deux et cinq étoiles dans le cadre de l'opération de classement, qui a débuté en 2009, se poursuit et corrigera les défaillances relevées dans le parc en matière d'accueil et de prestation, il souligné que sur 1200 hôtels.

Que compte le parc hôtelier national, d'une capacité d'accueil de 93.000 lits, 10% seulement répondent aux standards internationaux.

Concernant les tarifs élevés des prestations hôtelières, qui détournent le citoyen au profit de l'étranger, le ministre a annoncé qu'une étude était en cours avec l'entreprise de gestion hôtelier (Guestour) pour réviser les prix appliqués, notamment dans le secteur public²⁵.

3.2.2. Le parc algérien

Selon les derniers renseignements, le parc hôtelier national est constitué de 1140 établissements totalisant une capacité de « 85000 » lits. Ce parc, est caractérisé par une prédominance de l'hôtellerie urbaine non classé. Ce parc peut être reparti de plusieurs façons :

²⁴ FERHAOUI yacine, KAMEL khaled, OULMI mokhlis, « *la qualité de service pour promouvoir le tourisme en Algérie* » mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de licence en science commerciale, HEC Alger, 2011

²⁵ Idem

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

Tableau n°01 : répartition des établissements hôteliers selon la catégorie

| Catégorie | Nombre d'hôtels | Taux | Nombre de places/lits |
|---------------|-----------------|-------------|-----------------------|
| 5* | 13 | 1.1% | 5455 |
| 4* | 54 | 4.73% | 3743 |
| 3* | 145 | 12.71% | 11225 |
| 2* | 157 | 13.77% | 5843 |
| 1*01 | 97 | 8.50% | 2378 |
| Non classée | 674 | 59.12% | 56356 |
| Totale | 1140 | 100% | 85000 |

Source : l'office national des statistiques 2010

Pas moins de 1140 établissements hôteliers sont recensés en Algérie. Ces derniers offrent une capacité d'accueil de l'ordre de 85000 lits.

3.2.3. Tableau n° 02 : La capacité hôtelière par type de produit

| Produit | Nombre d'hôtels | Taux | Nombre de places/lits |
|---------------|-----------------|-------------|-----------------------|
| Urbain | 754 | 66.14% | 44592 |
| Saharien | 161 | 14.12% | 11639 |
| Balnéaire | 174 | 15.26% | 23248 |
| Thermale | 34 | 2.98% | 4608 |
| Climatique | 17 | 1.5% | 913 |
| Totale | 1140 | 100% | 85000 |

Source : Ministère de l'aménagement de territoire et de l'environnement et du tourisme 2010

Les différents hôtels, dont dispose l'Algérie représente différents produits touristiques.

Les hôtels urbains sont de l'ordre de 754 soit une moyenne de 66.14%, ce qui représente, une capacité d'accueil de 44592 lits, 147 hôtels sont types balnéaires soit 15.26% du totale.

Chapitre 01 : le service et la qualité de service

Conclusion

Le service est une prestation qui consiste en la mise en disposition d'une capacité technique ou intellectuelle, ou en la fourniture d'un travail directement utile pour l'usage, sans transformation de matière. Le terme service en marketing recouvre plutôt les activités, qui répondent aux besoins clé des marchés.

Le marketing des services regroupe l'ensemble du technique marketing dévolu à la création et à la commercialisation des services. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments.

Par ailleurs le tourisme joue un rôle important dans l'économie mondiale, ainsi que l'hôtellerie contribue enfin à la réputation du pays , terre d'accueil, d'hospitalité et de tradition dont il n'est pas besoin de rappeler les richesses et la beauté naturelle .

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

Introduction

La satisfaction des clients constitue un des enjeux majeurs pour les entreprises de service afin de garantir leur pérennité dans un secteur où la concurrence est impitoyable.

Les entreprises de service nourrissent l'espoir d'offrir une prestation de service de qualité adaptée à une clientèle trop exigeante et trop félonne.

La qualité de service est donc, un moyen de satisfaire le client d'une façon optimale ; dans ce sens ce second volet de notre travail de recherche est scindé en trois sections, ayant pour le rôle d'identifier le concept de qualité, de mieux comprendre que ce qu'une qualité de service et d'exposer son impact sur la satisfaction des clients. Nous consacrons ce second volt théorique aux concepts de la qualité, qualité de service et la satisfaction des clients ; nous allons nous étalés sur les définitions et les principes fondamentaux de la littérature marketing parlant de sur sujets-là.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

Section 01 : la qualité de services: concept et fondements

Généralité :

Dans nos jours, la qualité de service constitue l'un des stratégies marketing majeures des entreprises pour augmenter leur capacité compétitive et par-delà leur performance commerciale.

Ceci est d'autant plus vrai que la mauvaise qualité des services, place inévitablement l'entreprise dans une position concurrentielle désavantageuse qui se traduira, forcément, par la fuite de la clientèle vers la concurrence.

3.1. Définition de la qualité

La qualité peut être définie comme suit¹ :

La qualité est « *l'aptitude d'un ensemble des caractéristiques intrinsèque à satisfaire a des exigences* » (cf. iso 9000 :2005).

« *L'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou un service, qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins explicites ou implicites* »².

« *Le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle ciblée, c'est en même temps la mesure dans laquelle elle s'y conforme* »³

Par ces définitions, on retient que la qualité est un ensemble des caractéristiques intrinsèques qui permettent a répondre aux exigences exprimées ou non. En simplifiant encor qu'elle est « l'aptitude a rendre le service attendue » car les besoins ou attentes ne sont pas toujours exprimé par les clients ou autre partie intéressé, et il incombe à ceux qui conçoivent et réalisent un produit d'identifier les exigences nécessaires pour l'usage ou le service prévu.

La satisfaction de ces attentes engage donc que la qualité soit adulée tout au long d'un processus industriel (pour le produit) ou tertiaire (commerce, administration.. etc.).

Ou encor tout au long d'un cycle de vie d'un produit : conception, réalisation, maintenance...etc. jusqu'à son élimination sans nuisance pour la société.

¹FROMAN, Bernard « du manuel qualité au manuel de management », Ed, AFNOR, 2010, Page.20

² JAMBART Claude, « L'assurance qualité », édition Economica, Paris, 1995. Page 36.

³ HOROVITZ Jacques, « La qualité de service à la conquête du client », Inter éditions, Paris, 1987. Page 29.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

3.2. La démarche qualité

La démarche qualité est un système qui englobe un ensemble de procédures et d'étape dans le but d'améliorer la qualité de ses produits et services, afin de satisfaire les exigences de sa clientèle et pouvoir ainsi la conserver et la fidéliser a long terme.

3.2.1. Les composantes de la démarche qualité ⁴

La démarche qualité est un système basé sur cinq piliers incontournable, sur lesquels toute démarches de qualité doit s'appuyer afin d'atteindre ainsi les objectifs tracés auparavant.

Bien que certain puissent reconnaître en filigrane des diagrammes comme la roue de Deming ou d'autre modélisation, la puissance de ces impératifs ou piliers réside dans leur expression comme finalité. Être conscient de ces finalités permet de ne pas se tromper de champ de pertinence pour un outil, une méthode ou une action a mettre en place dans le cadre d'une démarche qualité.

3.2.1.1. La prévention

la prévention est le premier pilier de toute démarche qualité , la prévention est un état d'esprit qui imprègne la démarche qualité et qui pousse les acteurs à réfléchir avec recul sur leurs actions collectives ou service du client.

A chaque fois qu'au sein de l'entreprise l'ont réfléchis en commun pour éviter l'insatisfaction du client, on est centré sur l'impérative de la prévention, cette vision permet d'élargir le concept bien plus qu'un simple système de management des risques. La prévention joue un rôle déterminant dans la sensibilisation du personnel de l'entreprise et son implication dans la finalité souhaitée, qui est la satisfaction client.

3.2.1.2. La conformité

Dans le cadre d'une démarche qualité, il faut être conforme aux attentes du client sera une priorité. La conformité désigne le respect de certain règles préalablement définis ; elle sert a avoir des points de repère communs et ne pas risquer la sous-qualité ou la sur-qualité.

La démarche de contrôle est au cœur de l'impératif de conformité, puisque son but premier est de détecter les non-conformités et de rétablir par tout le moyen possible initialement définie.

Enfin, la fourniture de produit et service de qualité se fait toujours dans un cadre légale et réglementaire doit, bien entendu, être pris en compte de la démarche qualité.

⁴BELLAÏCHE Michel, « 100 questions pour comprendre, la qualité». Edition: AFNOR. 2014. Pages 5/11.

3.2.1.3. L'évaluation

Cette composante permet à un collectif de dépasser le constat de conformité, pour apporter une appréciation à ce qui est constaté. Chaque fois que l'on apporte un avis, une appréciation, un jugement, on est dans l'évaluation.

L'évaluation ne peut être que qualitative, et c'est la raison pour laquelle elle est plus pertinente lorsqu'elle s'opère collectivement. Être conscient que l'on est dans la finalité de l'évaluation, c'est éviter de confondre cette dernière avec la conformité, et donc d'en accepter les aspects qualitatifs. Bien sûr, la finalité de conformité apportera les éléments quantitatifs (pourcentage de non-conformités, etc.), mais l'évaluation permettra d'en faire une interprétation reliée au contexte.

3.2.1.4. L'amélioration

L'amélioration continue des produits ou des prestations de services constitue un enjeu majeur pour toute entreprise qui nourrit l'espoir de satisfaire au mieux sa clientèle et gagner en notoriété et en parts de marché.

L'amélioration de la qualité concerne essentiellement la modification des procédures ou des caractéristiques d'un produit ou service, mais aussi la prise en compte des réclamations clients qui permet d'améliorer considérablement la prestation de service offerte par l'entreprise.

Des outils et des procédés sophistiqués et efficaces pour rechercher des améliorations existent. Ce sont les méthodes dites de « résolution de problèmes ». Mais l'amélioration de la qualité ne se réduit pas à ces méthodes. Elle reste un impératif à partager en permanence dans l'entreprise.

3.2.1.5. La responsabilité

Même si la démarche qualité est une affaire collective, chacun doit bien identifier quelle est sa responsabilité. Lorsque l'on parle de chacun, cela va de la direction de l'entreprise à l'opérateur. Une démarche qualité ne peut pas être tenue uniquement par les responsables qualité. Au-delà de l'incitation de chacun à se sentir responsable, il est vraiment impératif de conférer des responsabilités à chacun, et de les formaliser. Se tromper d'attribution de responsabilité, c'est prendre le risque de déresponsabiliser chacun et de bloquer d'une manière ou d'une autre l'atteinte des quatre autres finalités.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

La responsabilité est une exigence impérative pour toute démarche qualité, car elle influence directement sur le personnel ce qui se reflète dans la prestation de service perçue par le client.

3.3. Le concept de non-qualité

On peut parler de la qualité sans mettre la lumière sur le concept de la non-qualité, qui occupe une place vitale de toute démarche qualité.

3.3.1. Définition de concept de non-qualité

Selon D.sebetion et C. vertuguem : la non-qualité définit comme sui :

*« La non-qualité est considérée comme l'écart entre la qualité visée et la qualité obtenue, elle englobe aussi bien le produit que des actions associées à ce produit et qui interviennent dans la satisfaction du client, cette non-qualité est traduite par un défaut, une non-conformité ou une anomalie ».*⁵

D'après cette définition, on constate que la non-qualité est l'anomalie due à un écart entre ce qui a été prévue et ce qui a été réalisé ; cette anomalie est synonyme de perte pour l'entreprise du fait qu'elle cause de multiples coûts que cette dernière doit supporter.

3.4. Les normes ISO

La démarche qualité se suit souvent par une certification ISO, qui est un réseau d'institut national de normalisation de 156 pays.

D'après ISO, International Organization for Standardization, la définition officielle de la norme « Document établi par consensus et approuvé par un organisme reconnu, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné »⁶

Les grands domaines de certification internationale sont le management de la qualité (Norme ISO 9000) et le management environnemental (Norme ISO 14000). Créée en 1987 à la demande des industriels, la norme ISO 9000 concerne les systèmes de management de la qualité.

La série des normes ISO 9000, introduisent et accompagnent dans la démarche qualité. Leurs buts, de manière, concise, sont les suivants :

⁵D.SEBETIO, C. VERTUGUEM, « de la qualité à l'assurance qualité », Afnor 2ème édition, 1998, Page 27.

⁶ <https://qualite.ooreka.fr/comprendre/norme-iso> , consulté le 11/04/2017 à 11h 48

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

- La norme **ISO 9000** expose les principes et le vocabulaire de la gestion de la qualité.
- La norme **ISO 9001** décrit les critères légaux que l'entreprise doit satisfaire pour être certifiée.
- La norme **ISO 9004** donne des lignes directrices d'amélioration de performances.
- La norme **ISO 9011** décrit l'outil de vérification utilisé pendant l'audit

3.5. La définition de la qualité de service

La qualité de service a fait l'objet de plusieurs définitions. L'organisation internationale de standardisation (ISO) l'a défini comme étant « l'ensemble des caractéristiques et particularités d'un produit ou d'un service relatives à son aptitude à satisfaire des besoins précis et induits »⁷

LAPERT Denis propose la définition suivante : « l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service »⁸.

Cette définition met en avant l'idée que la qualité de service est assurée au moment où les attentes du client sont obtenues et même dépassées.

Le professeur David GARVIN de la Harvard business school, a identifié cinq perspectives de la qualité qui s'articulent autour de⁹ :

- La vue transcendante de la qualité désigne une excellence innée et une prestation de haut niveau. Cette dernière est souvent associée aux arts du visuel et de la performance. En réalité le client ne prend conscience de cette qualité de service que dans la mesure où il sera exposé de manière répétée au service.
- L'approche par le produit de base considère la qualité comme étant une variable précise et mesurable. En effet, l'hétérogénéité de la qualité revient à la différence au sein de l'ensemble des attributs du produit ; par contre, cette vision objective est dans l'impossibilité de prendre en compte les différences de comportement (gouts, désirs, préférences...).

⁷Lovelock Christopher, WIRTZ jochenet LAPERT Denis, op, cit .p.457

⁸ LAPERT Denis ; **marketing des services**, DUNOD, paris, 2005.p.87.

⁹ David GARVIN ; **management quality**, the free press, new York, 1988, in LOVELOCK Christopher, WIRTZ jochenet et LAPERT Denis, op.cit.p.430.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

- Les définitions fondées sur l'utilisateur partent du principe que la qualité peut tromper le client à vue d'œil. C'est une vision subjective, qui associe la qualité et la satisfaction au maximum, se dirigeant vers le client en reconnaissant ses différences de désirs, attentes... etc.

L'approche par la production est fondée en priorité sur les pratiques de l'ingénierie et de la fabrication, donc l'accent est mis sur les pratiques de la productivité et de respect des couts

3.6. Les dimensions de la qualité de service

La qualité d'un service s'évalue par rapport à son système de servuction qui se compose de trois dimensions différentes : l'output, les éléments de la servuction et le processus lui-même, qui sont perçus par le client¹⁰.

- **L'output** : il représente la qualité du service lui-même, il est l'objectif ou la finalité de tout système de servuction.

Sachant, que quelque soit la nature du service, sa qualité est relative et ne peut se définir que par rapport à quelque chose. Dans le cas d'un service, les attentes du client représentent l'étalon de mesure de la qualité de service.

C'est ainsi que nous pouvons soutenir qu'un service est de bonne qualité, au moment ou il répond exactement aux désirs et aux souhaits du client. De ce fait, la connaissance des attentes des clients permet de proposer un service adapté et par conséquent de qualité.

- **Les éléments de la servuction** : ils rassemblent tous les éléments qu'on a détaillés précédemment et leur qualité participe pour une grande part à l'offre d'une qualité globale du service. Le client à travers son interaction avec les éléments du système de la servuction les voit, les expérimente, rentre en relation avec eux et donc les évalue.

La qualité des éléments du système de servuction peut être appréhendée de deux manier :

- La qualité intrinsèque de chaque élément indépendamment des autres : la qualité du support physique en termes de sophistication, et modernité, propreté, la praticité et la facilité d'usage, représentent quelques-uns des éléments de la qualité de service. il en est aussi de la qualification, l'efficacité, la présentation et la disponibilité du personnel

¹⁰ EIGLIER pierre et LANGEARD Eric, op. cit. p.26.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

en contact, c'est aussi le cas du client par l'efficacité de sa participation à l'amélioration de la qualité de service.

- La qualité des éléments de la servuction comme tout : dans ce cas, elle se traduit par le degré de cohérence, d'interdépendance et d'adaptation de chaque élément au service recherché.
- **Le processus** : le processus de la servuction et ses règles de fonctionnement forment : la dernière dimension de la qualité globale du service. cette qualité est le résultat de la fluidité, de la facilité et de l'efficacité des interactions des éléments de la servuction, et en plus du degré d'adéquation des souhaits et attentes du client avec le service recherché.

3.7. Les composantes de la qualité de service :

Pour évaluer la qualité de service, des chercheurs comme Zénithal, Berry et Parasurman ont établi une liste de dix critères de qualité service¹¹ :

- Tangibilité du service.
- Fiabilité.
- Rapidité.
- Compétence.
- Courtoisie.
- Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service.
- Sécurité.
- Accessibilité des services.
- Communication.
- Connaissance des clients par l'entreprise de service

Ces critères sont adaptés par adaptés de Zeithaml.V.A, Parasurman.A et Berry.L, se présentent dans le tableau, ci-dessous,

¹¹LOVELOCK christopher, WIRTZ jochenet LAPERT Denis, op. cit.p.431.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

Tableau n°03 : Critère de la qualité de service

| Dimensions | Définition | Les questions que les clients peuvent poser |
|-------------------------|---|--|
| S Crédibilité | Etre digne de confiance honnêteté | -l'hypermarché près de chez moi a-t-il une bonne réputation ? |
| o u Sécurité | Absence de danger, de risque , de doute | Suis-je certaine que mon ordinateur est correctement protégé des virus |
| r c Accessibilité | Abord facile et contact aisé | -'est ce facile de réserver dans mon restaurant favoris ? |
| Communication | Ecoute des clients, information régulière des clients | -ce spécialiste utilise-il un langage que je comprend ? |
| Compréhension du client | Efforts pour connaître les clients et leurs besoins | -mon banquier a-t-il compris la nature de mes objectifs financiers ? |
| Tangibilité | Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents | -mon interlocuteur est-il vêtu de manière appropriée ? -les locaux de l'entreprise sont-ils agréables ? |
| Fiabilité | Capacité a réaliser le service promis de manière sure et précise | -ma voiture est-elle réparée convenablement des la première fois ? |
| Réactivité | Voleté d'aide le client en lui fournissant un service rapide et adapté | -quand Jai un problème, mon dentiste me reçoit-il rapidement ? |
| Compétence | Possession de la connaissance nécessaire pour délivrer le service | -le professeur répond-il toujours convenablement à la question ? |
| Courtoisie | Politesse, respect et contact, personnel amical | -le standardiste est -elle toujours aimable ? |

source : Zeithaml. V. A, Parasurman. A et Berry. L , Delivering quality service : balancing Customer perception and expectation, new York, the free press, 1990, in, le marketing des services, Denis Lapert, édition DUNOD paris,2005,p,86.87.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

Le tableau ci-dessus rassemble l'ensemble des critères de la qualité de service, ainsi appelé SERVQUAL ou model des écarts, que nous allons détailler.

3.7.1. L'identification et la gestion des écarts de la qualité de service

Le concept qualité est constamment associé à la situation de rencontre ou dépassement des attentes du client, il est dans l'intérêt de l'entreprise de déployer des efforts nécessaires de manière à ce que la qualité de service offerte réponde à celle attendue par les clients.

3.7.2. L'identification des écarts de qualité de service entre la livraison et la conception du service

L'écart est le résultat entre ce que les clients attendaient et ce qu'ils pensaient se faire délivrer. Zeithaml, parasuraman et Berry¹² ont identifié sept écarts, qui sont à l'origine de dysfonctionnement et déficiences de l'organisation du service.

Ces écarts se présentent ainsi :

- **L'écart de connaissance** : la différence entre réels besoins du client et ce que pense le prestataire du service de ses attentes
- **L'écart de standards** : la différence entre les standards de qualité établis par la livraison du service et la perception des attentes des clients par le management.
- **L'écart de livraison** : la différence entre les standards de livraison et les compétences distinctives du prestataire de service.
- **L'écart de communication interne** : il représente la différence entre ce que pense le personnel chargé de la communication et de la vente des caractéristiques du produit et de son degré de performance.
- **L'écart de perception** : la différence entre ce qui est réellement délivré et ce que le client pense avoir reçu, étant donné qu'il n'est pas en mesure d'évaluer précisément la qualité du service offert.

¹² LAPERT Denis, op .cit. p. 89.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

- **L'écart d'interprétation** : la différence entre la promesse de la communication du prestataire et ce que le client avait compris de cette promesse.
- **L'écart de service** : la différence entre ce que le client s'attend de recevoir et la perception qu'il a du service déjà acquis.

Si tous ces écarts sont à suivre et analyser de près par l'entreprise sont négliger aucun d'eux, toutefois, il nous semble que l'écart de service mérite une attention particulière dans la mesure où il marque l'étape ultime où le client acquiert le service et juge la qualité de service.

Ces écarts peuvent être regroupés dans les deux types suivants¹³ :

- **les écarts extérieurs** : les écarts de connaissances, de perception, d'interprétation et de service représentent les fossés entre l'entreprise et le client.
- **Les écarts internes** : les écarts de standards, de livraison et de communication interne se produisant entre les différents services et départements de l'entreprise.

3.8. Les méthodes de mesure de la qualité de service

L'intégration d'une démarche qualité au sein des entreprises de service n'aura de sens que dans la mesure où elle est accompagnée par la mesure des niveaux de satisfaction des clients.

Pour répondre au mieux aux attentes des clients, les entreprises font appel à plusieurs méthodes de mesurer de la qualité de service.

3.8.1. Les méthodes ponctuelles

Présentées par les deux Langlois et Tocquer¹⁴, ces méthodes, qui répondent à des actions ponctuelles, sont de trois types :

3.8.1.1. La méthode de la gestion des plaintes

Cette méthode consiste à enregistrer les plaintes des clients et ensuite apporter les solutions adéquates pendant la servuction.

Bien que cet outil de mesure soit simple, il présente, cependant, un certain nombre de limites que nous pouvons résumer comme suit :

¹³LAPERT Denis, op .cit. p. 89.90.

¹⁴ LANGLOIS Michel et TOCQUER Gérard : **marketing des services** – le défi relationnel, Gaétan Morin éditeur, Boucherville, 1992, p. 188.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

- La timidité du client peut constituer un échec pour le prestataire, car celui qui ne communique pas son insatisfaction préfère, dans certain cas, s'orienter vers la concurrence.
- Les réclamations des clients ne sont pas forcément uniformes. Ceci compliquera la tâche pour le prestataire, car il aura du mal à remédier de façon globale aux problèmes exposés.
- La méconnaissance du prestataire du lien entre la réclamation et la satisfaction.
- L'évaluation du niveau de qualité de service de qualité d'un nouveau service reste difficiles en raison de l'approche réactive de la gestion des réclamations et plaintes.

3.8.1.2. La méthode de la carte de commentaire

Cette méthode consiste à inviter le client à donner son point de vue la qualité du service rendu sur une échelle d'évaluation.

Toutefois, l'application de cette méthode rencontre deux types de difficultés sur le terrain :

- Le nombre limité de personne qui remplissent les fiches de renseignements ; d'après Langlois et Tocquer , il ya moins de 2% des clients qui le font.
- L'anonymat des fiches remplis ne reflètent en aucun cas la clientèle totale de l'entreprise de service.

3.8.1.3. La méthode du client mystère

Le client mystère fait partie du personnel de l'entreprise, jouant le rôle d'un client, ce dernier vérifie les différents services et observe les conditions réelles dans lesquelles les clients sont accueillis.

3.8.2. La méthode de l'incident critique

Cette méthode consiste à recueillir des informations à l'aide d'entretiens individuels auprès des clients qui utilisent les services. Cette méthode informe l'entreprise des problèmes rencontrés par les clients.

3.8.3. La méthode de SMART¹⁵

Bardon¹⁶ a mis en place, en 1993, une nouvelle méthode appelée SMART (technique de recherche des indicateurs discriminants). Elle a pour objet de mesurer directement les critères de choix du consommateur au lieu de mesurer sa satisfaction globale.

Cette méthode s'articule autour de trois étapes :

3.8.3.1. La phase d'exploration

Cette phase détermine, en premier, les principales composantes qui conditionnent la satisfaction du client grâce aux entrevues avec des groupes de consommateurs susceptibles de répondre aux moindres interrogations concernant de satisfaction.

3.8.3.2. La phase de quantification

L'entreprise doit mobiliser son personnel pour effectuer des entretiens en tête-à-tête avec sa clientèle pour une durée environ une heure, et ce pour :

- ✓ Définir les niveaux actuels de qualité dans l'entreprise.
- ✓ Hiérarchiser les critères d'amélioration du service.
- ✓ Connaître les seuils de qualité à atteindre pour chaque critère.

3.8.3.3. La phase de l'analyse de l'information

L'analyse de l'information se fait par l'analyse conjointe ou technique du Trade-off¹⁷. Cette méthode consiste à calculer les valeurs d'utilité de chaque critère par rapport à chaque individu en prenant en considération :

- ✓ L'ordre de classement des critères.
- ✓ Leur niveau actuel.
- ✓ Les niveaux souhaités par le client.

3.8.4. La méthode SERVQUAL

Dans le cadre de leurs activités de recherche sur la qualité de service. Parasuraman, Zeithaml et Berry¹⁸, ont développé une méthode de mesure de la qualité baptisée SERVQUAL,

¹⁵Salient Multi Attribute Research Technique

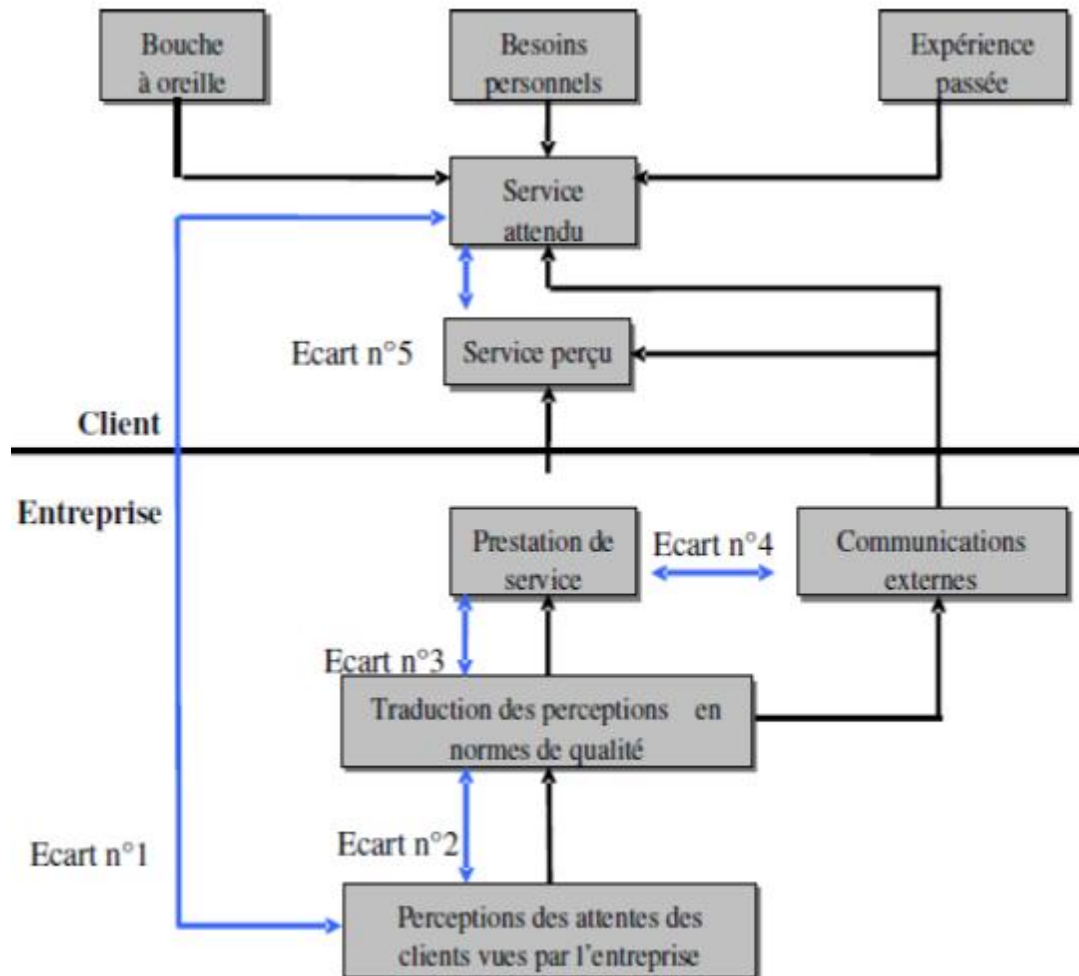
¹⁶ BADRON Marie- christine « les mesures de satisfaction de clientele : comment assurer leur operationnalite dans les entreprises de service », revue francais de marketing, n°s 144-145, pp.91-99.

¹⁷MAISONNAS Stéphane et DUFOUR Jean-Claude « marketing des services du transactionnel au relationnel » Chenliere Education, Montréal. 2006 p. 231.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

diminutif de « service quality » conçu pour servir toutes les entreprises du secteur des services, cette méthode permet une meilleure compréhension des attentes du client, ainsi que ses perceptions à l'égard de la qualité de service.

Schéma n°05: le mode servqual sur la qualité de service



Source : ¹⁹

3.9. Les outils d'analyse de la qualité de service :

3.9.1. Le diagramme d'ishikawa :

L'analyse des causes et des effets utilise une technique développée à l'origine par un expert en qualité : le japonais KAORU ISHIKAWA.

¹⁸ Parasurman, A, Zeithaml. V.A. et Berry. L.L : « A conceptual model of service quality and its implication for futur research », journal of marketing, VOL.49, automne 1985, p.41-50.

¹⁹ https://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_fr.html consulté le 27/05/2018 à 23h33.

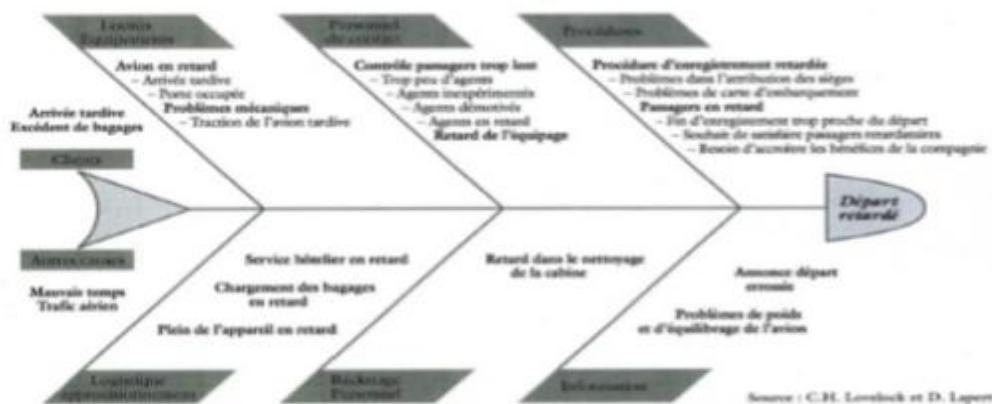
Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

Toutes²⁰ les causes possibles de dysfonctionnement sont recensées aussi exhaustivement que possible est classées ensuite en cinq catégories : équipement, main d'œuvre (ou personnel), matériel, procédures et autre sur un graphique de causes et effets, plus populairement connu sous le nom d' « arête de poisson ». Cette technique a été utilisée pendant de nombreuses années dans la fabrication et, plus récemment, dans les services.

Le diagramme d'Ishikawa a été adapté aux services par Ch. Lovelock qui a modifié les cinq groupes de causes pour les porter à huit. Le « personnel » a été divisé en personnel de back stage et personnel de front stage afin de mettre en évidence le fait que les problèmes de service de front stage vécus directement par les clients ne sont pas de même nature que les problèmes de back stage. L' « information » a été séparée des « procédures », afin de mettre l'accent sur le fait que beaucoup de problèmes de service résultent d'un manque d'information. La huitième catégorie concerne précisément le rôle des « clients »²¹

Schéma n°06 : le diagramme d'Ishikawa :

Exemple de diagramme d'Ishikawa adapté aux services



Source : ²²

3.9.2. Diagramme de PARETO :

Le diagramme de Pareto (du nom de l'économiste italien qui la développa le premier) cherche à identifier les principales causes des résultats observés.

²¹DENIS (Lapert): Op. cit, P. 95.

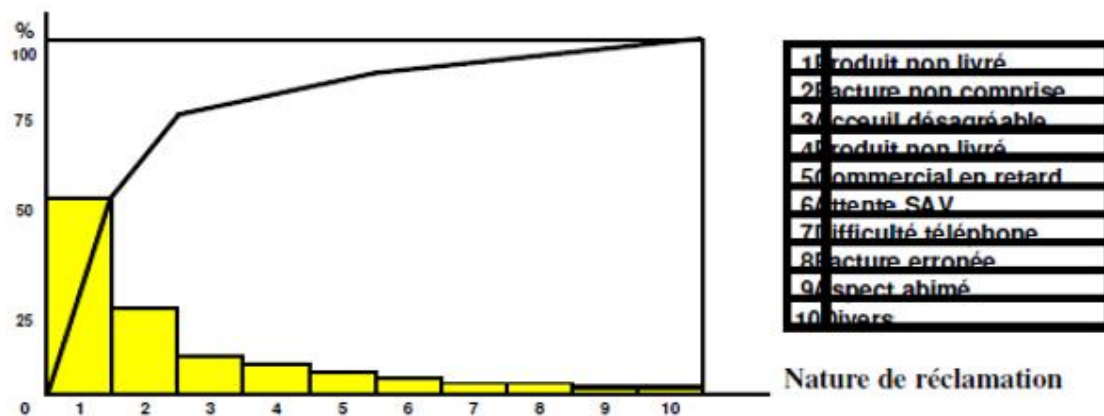
²²https://fr.wikipedia.org/wiki/Diagramme_de_causes_et_effets consulté le 27/05/2018 à 23h37.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

Ce type d'analyse souligne la règle bien connue des 80/20, car elle révèle souvent qu'environ 80% de la valeur d'une variable (dans ce cas précis, le nombre de problèmes de service) est justifiée par 20% de la variable causale (c'est -à-dire le nombre possible de causes).

Combiner le diagramme en arête de poisson et l'analyse de Pareto permet de mettre en évidence les principales causes des problèmes de service²³

Schéma N°07 : Diagramme de PARETO



Source : Philippe DETRIE, « conduire une démarche qualité », 4ème édition, Edition d'organisation, Paris, 2003, P. 214.

3.9.3. Le blueprinting²⁴ :

Un blueprinting est un outil qui permet de visualiser les processus de livraison du service, représentant les interactions avec les clients en front stage, les locaux, les équipements et les activités de back stage qui ne font pas partie de l'expérience qu'ils vivent. A ce titre c'est un outil très puissant d'identification des problèmes. Les blueprints peuvent être utilisés pour identifier là où les problèmes risquent d'arriver et mettre en évidence les points faibles du système et les effets en chaîne susceptibles de se produire et nécessitant une attention particulière.

²³DENIS (Lapert): Op.cit, P. 96-97.

²⁴BOUKHEMIA (B), MERZOUGUI (A) : L'impact de la qualité de service ADSL sur la satisfaction clients,

Section 02 : la politique de satisfaction et la fidélisation :

1.1. Le concept de la satisfaction²⁵ :

Selon LANDREVIE Levy La satisfaction des clients est un concept de nature différente et plus générale que celui de la qualité, même subjective, parce qu'il intègre d'autres déterminants que le seul produit. Les chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur étudient depuis longtemps le concept de satisfaction et ses conduits à sophistication de plus en plus leur analyse. On se restreindra aux éléments qui ont des conséquences pratiques et managériales.

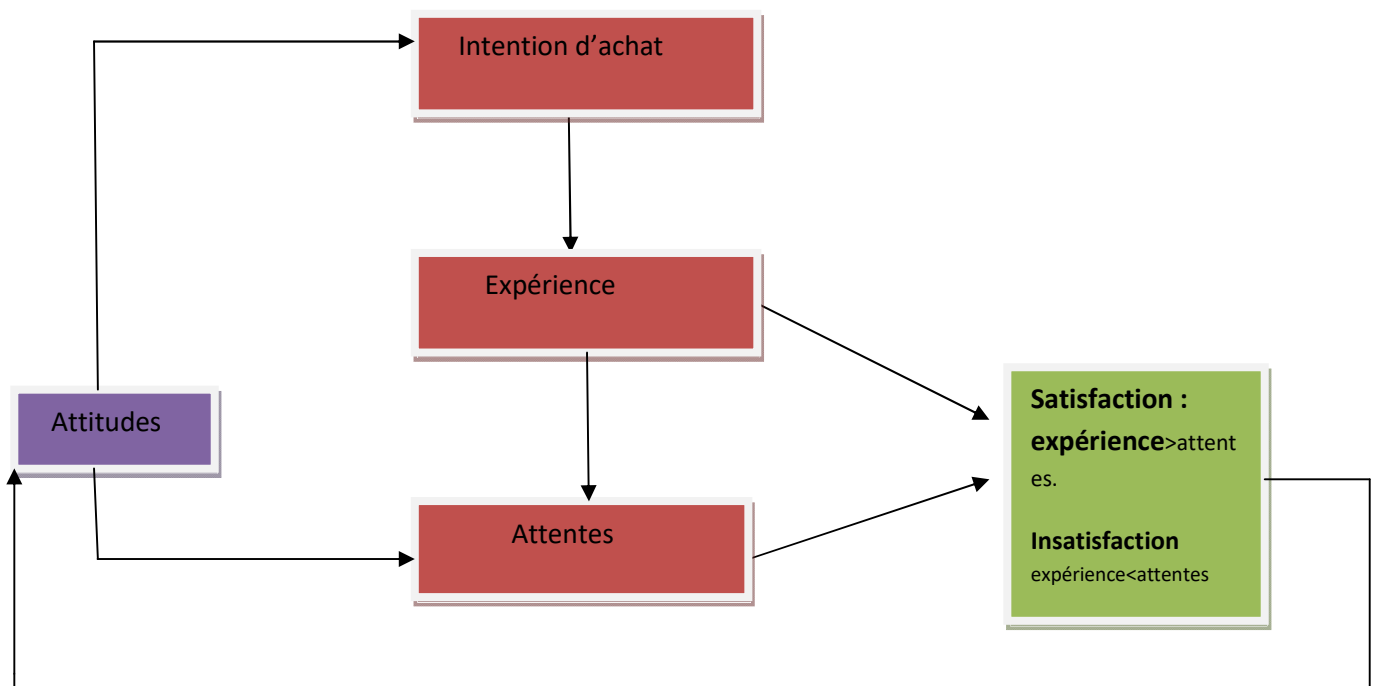
La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation.

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part les attentes préalable et d'autre part la qualité perçue (expérience de consommation). Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. C'est pourquoi ce modèle est appelé modèle de la confirmation/infirmité. Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Une expérience malheureuse n'a pas cependant nécessairement d'effet durable. Dans certains cas, elle peut être jugée suffisamment grave pour entraîner une rupture (par exemple, un client quitte sa banque) mais d'autre part, elle peut être évaluée comme un cas exceptionnel qui ne va pas modifier les attentes futures.

²⁵LENDREVIE, LEVY : *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2014, P.527.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

Schéma n°08 : le model de la satisfaction selon OLIVER²



Source : LENDREVIE, LEVY : *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2014, P.529.

1.2. Les déterminants organisationnels de la satisfaction²⁶ :

Parasurman, zeithaml et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leur études est parfaitement adaptée pour comprendre la satisfaction des clients en général.

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

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

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

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

²⁶LENDREVIE jacques, LEVY julien : *Mercator*, op. cit. p.528.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

- L'expérience passe de l'offre ;
- La communication de l'entreprise vers le client.

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

- D'une compréhension des attentes à travers notamment des études de marché ;
- D'une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients ;
- De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestation), qui se traduit dans l'offre proposée

1.2.1. Les causes de satisfaction et d'insatisfaction :

Les chercheurs en satisfaction ont noté depuis longtemps que les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes. Cette constatation a été faite pour la première fois en étudiant la satisfaction des salariés.

Exemple : recevoir sa paye en temps et en heure est une attente de base dont la réalisation ne procure aucun plaisir particulier, alors que la recevoir en retard crée une insatisfaction.

Le constat est similaire pour la satisfaction des clients. la réalisation de certaines attentes n'est pas un motif de satisfaction car elle est considérée comme normale par le client.

Par contre recevoir un service non-attendu peut entraîner un surcroît de satisfaction alors que sa non-réalisation n'entraînerait aucune insatisfaction. Lorsque par exemple, un garagiste rend une voiture lavée à l'extérieur et à l'intérieur après une révision ordinaire, il surprend le client et crée de la satisfaction.

1.2.2. Les caractéristiques de la satisfaction²⁷ :

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou un service repose sur un ensemble des critères qu'il faut identifier.

1.2.2.1. La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leurs perceptions à l'égard de nos produits et services, et non de leur réalité, autrement dit, la perception de client vis-à-vis de produit ou de service peut être différente de la réalité objective, dans ce cas le produit ou le service que l'entreprise offre à son client est considéré comme le meilleur qu'on puisse trouver aujourd'hui sur le marché.

²⁷ BATATA (Akram) : L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, Mémoire de master en marketing, Ecole des Hautes Études commerciales EHEC, Alger, 2015, P. 46-48.

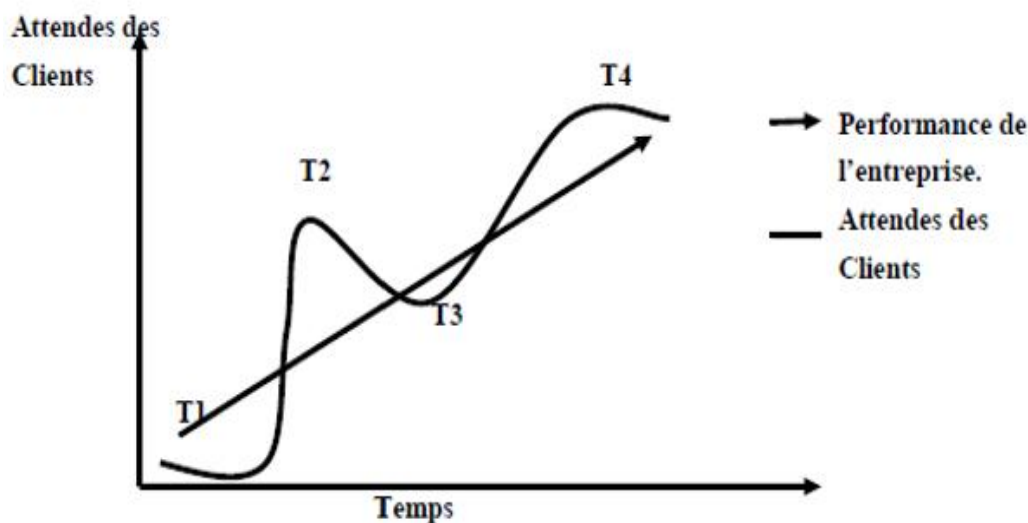
Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

1.2.2.2. La satisfaction est évolutive :

La satisfaction évolue avec le temps a deux niveau différents, en fonction a la fois des attentes et des standards et de cycle d'utilisation des produits

- L'évolution des attentes et des standards qui veut dire que les attentes du client sont basés sur un standard qui est défini par : l'état actuel du marché ,par les expériences personnelles d'achat , par les information obtenus par le consommateur (bouche a oreille, publicité , promesse....)

Schéma n°09 : l'évolution des attentes et des offres



Source : RAY (Daniel), « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2001, P. 25.

1.2.2.3. La satisfaction est relative :

La satisfaction est dépendante directement de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes. Si on prend par exemple deux clients qui utilisent le même produit dans les mêmes conditions. Cependant, ils peuvent avoir des opinions radicalement opposées, tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ne sont pas les mêmes, ceci explique entre autre que ce ne soient pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur mais d'être le plus adapter aux attentes des clients.

On comprend donc, que l'objectif de l'entreprise est d'identifier des groupes des consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée ce qu'on appelle la segmentation. La satisfaction est donc un jugement, une

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expériences de consommation) et d'autre part les attentes préalables.

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

1.3. Les démarches de la satisfaction:

Les démarches de satisfaction reposent sur les principes suivants²⁸ :

- **Bien connaître son client** : l'entreprise doit identifier les attentes et les perceptions de ses clients pour savoir ce qui les rend satisfaits et cela fait par des études marketing.
- **Management participatif** : c'est la mobilisation des ressources humaines de l'entreprise, dans ce cas nous parlerons de la délégation de la responsabilité (l'organisation du travail et son efficacité), les dirigeants doivent établir les valeurs, les orientations et l'objectif de l'entreprise.
- **Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité** : cette démarche a pour but d'améliorer le service et repérer les défaillances. en effet, tout ça rentre dans la gestion de la qualité de service de l'entreprise.

1.4. L'indicateur de mesure de la satisfaction

Plusieurs indicateurs peuvent être utilisés pour mesurer la satisfaction :

1.4.2. La réclamation :

Selon les normes d'ISO 10002 /2004 c'est « *toute expression de mécontentement adressé à un organisme, concernant ses produits ou le processus même de traitement de réclamation, duquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue* »²⁹

Le traitement de réclamations, s'il est bien suivi, il peut être un indicateur de satisfaction de client, mais si le contraire, les réclamations peuvent servir d'un indicateur d'une baisse de satisfaction des clients. Ainsi que une augmentation des réclamations sur un bien ou un service est un signe d'une mauvaise qualité qui demande de l'améliorer.

²⁸NUEL (M-J) : Construire sa relation client, édition puits fleuri, Paris, 2008, P.298.

²⁹DETRIE (Philippe) : Les réclamations clients, 3ème Edition, Edition d'organisation, Paris, 2007, P.3.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

L'organisme qui subit les réclamations, doit suivre les étapes de processus de traitement des réclamations³⁰ :

- **Recueil** : la personne au point d'entrée accuse réception de la réclamation, remercie et précise éventuellement le délai de réponse, deux critères sont essentielles, la réactivité, la personnalisation. il est important de développer les moyens de remontée
Les réclamations et donner au client l'opportunité de réclamer.
- **Enregistrement** : la réclamation suit un parcours pour l'enregistrer comme la qualification par motif, codification ou la centralisation informatique. ces critères doit être classés selon des critères (par produit, client, motif...) ou classé selon des niveaux(les réclamations simples, et réclamations sensibles).
- **Résolution** :il ya deux possibilités : le call center transmet la réclamation a l'entité concerné, le directeur de l'entité traite la réclamation, ou bien le call center répond après analyse de la réclamation et il en fait copie a l'entité concernée.
- **Réponse** : la réponse doit être réactive et interactive, ce qui place le téléphone avant le courriel.
- **Clôture** : la date de clôture d'une réclamation est essentielle pour calculer le délai moyen de réponse de l'entreprise.
- **Suivi** : la plupart des entreprises calculent le taux de réclamation sous forme de ratio (nombre de réclamation client sur l'indicateur le plus pertinent de l'activité de l'entreprise).
- **Exploitation** : le traitement des réclamations ne s'arrête pas a leur clôture, loin s'en faut, c'est tout l'enjeu de l'amélioration du fonctionnement de l'entreprise et celui de l'aide à l'animation manageriale.il est essentielle de mener, au de là des actions curative (réactivité et visibilité par le client), des actions correctives (qualifié) et préventives (marketing).

³⁰ DETRIE (Philippe) : Les réclamations clients, Op.cit.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

1.4.3. Le taux de défection de client

Cet indicateur est suivi dans le cadre de politique de fidélisation. Cependant le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leurs satisfactions³¹.

1.4.4. Les études et baromètre de satisfaction

Le baromètre de satisfaction client regroupe les mesures des indicateurs les plus pertinents

Pour connaître la satisfaction, l'entreprise peut ainsi analyser le progrès accompli grâce aux actions destinées à améliorer le service à la clientèle. Ces baromètres peuvent intégrer des comparatifs avec la concurrence afin de mesurer la compétitivité de l'entreprise sur son marché³².

1.4.5. Client mystère

Les clients mystères sont des enquêteurs anonymes qui jouent le rôle de client de l'entreprise afin de contrôler la qualité de service délivrée par l'entreprise aux clients. Elle consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et lui demander de noter toutes les impressions positives ou négatives face à la qualité de service qui lui a été offerte.

selon Kötler. Cette technique consiste à faire appel à une personne pour jouer incognito le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives, parfois ces clients mystères simulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel. En fait, une entreprise ne devrait pas se contenter d'employer des clients mystères mais exiger de ses managers qu'ils jouent de temps à autre le rôle d'un client afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont le client est traité³³.

1.4.6. Boîte à suggestion

Ce sont des propositions d'idées qui peuvent aider l'entreprise à améliorer sa qualité de service. Beaucoup plus dans un hôtel ou restaurant qui tiennent ainsi des registres où l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléance ».

³¹LENDREVIE, LEVY, LINDON : Op.cit, P. 860.

³²HERMEL (Laurent) : Mesurer la satisfaction clients, AFNOR, Paris, 2001, P. 14.

³³KOTLER (P) et d'autres : Marketing management, Pearson éducation, 13ème édition, Paris, 2009, P. 172

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

1.5. Les facteurs de développement de la satisfaction

Plusieurs facteurs en concourue au développement de cette préoccupation, avec des poids variable³⁴ :

- Plusieurs facteurs en concourue au développement de cette préoccupation, avec des poids variable ;
- La démarche de l'assurance qualité par la certification et les normes liée à la pression des administrations sur leurs fournisseurs puis généralisé à ma soustraitance et aux services ;
- Une supériorité de la concurrence par la seul opération de produits relativement standardisés d'où la nécessité d'ajouter des services aux produits et aux services de base ;
- La motivation des grands concours internationaux lié à la qualité et à la satisfaction des clients ;
- Le développement considérable du secteur tertiaire et l'émergence d'un marketing spécifique aux services, dont la qualité ne peut se mesurer et se contrôlé que par la satisfaction globale des clients (intangibilité, hétérogénéité, production confondue a la consommation) ;
- Pour les services publics on compte sur la mesure de satisfaction des clients pour ouvrir les yeux du personnel réticent aux changements le sensibiliser et le motiver

1.6. Les méthodes de mesure de la satisfaction

Pour savoir le niveau de satisfaction l, entreprise recueille des informations sur l'avis des clients sur la qualité du produit, et pour cela elle doit faire des recherches et enquêtes auprès de ses clients en utilisant plusieurs méthodes et outils

1.6.2. Les outils qualitatifs de mesure

Cette étude permet également de recueillir les raisons de satisfaction ou d'insatisfaction des clients ainsi que ses attentes, les études qualitatives est réalisées grâce a :

❖ Etude documentaire

³⁴REBIAI K., L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, Mémoire de master en sciences commerciales en marketing, Ecole des Hautes Etudes commerciales EHEC, Alger, 2015

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

Se sont des information disponible a l'intérieur de l'entreprise. la qualité des sources d'information interne dépend essentiellement de la manière dont elles sont recueillies est traitées. Le fichier client fait l'objet d'une mise a jour³⁵.

❖ l'entretien individuel

L'utilisation de l'entretien individuel est particulièrement adaptée pour préparer un questionnaire. Comprendre les résultats d'un questionnaire (ou d'une expérimentation), identifier des motivations et des freins liés à la consommation d'un produit ou encore identifier les critères de choix de l'achat d'un produit, l'objectif est de mieux connaître ses clients.

Cet entretien permet d'obtenir des informations riches sur la rationalité de l'individu. L'importance des critères de satisfaction et d'insatisfaction, le classement de ces critères et la connaissance des attentes qui peuvent varier fortement, en fonction du vécu de chaque individu, de ses expériences passées, et de son statut de client (client fréquent, client régulier, acheteur-occasionnel, client volage...).

Chaque entretien est mené par un guide d'entretien qui est composé d'une liste des questions que la personne interrogée doit répondre³⁶.

❖ Focus group :

Est appelé aussi la réunion du groupe ou l'entretien du groupe, cette technique est la plus utilisée car elle permet de répondre à une grande variété de questions d'étude.

Il réunit environ une dizaine de participants et un animateur expérimenté, il est souvent filmé grâce à un système de vidéo qui permettra d'enrichir l'analyse en intégrant le ton des propos recueillis, l'expression des participants...etc.

L'animateur doit éviter la prise de leadership du groupe par un participant et favoriser l'expression de chaque membre, afin d'aboutir à des confrontations et à des consensus ou des compromis sur les différents éléments de la satisfaction, les attentes³⁷.

1.6.3. Les outils quantitatifs de mesure

³⁵ AMERREIN (P) : Etude de marché, Edition NATHAN, Paris, 2005, P. 08.

³⁶ <https://business.critizr.com/blog/etude-qualitative-tout-savoir-sur-entretien-individuelle>, consulté le 13/05/2017, à 18h12.

³⁷ <https://business.critizr.com/blog/qu-est-ce-qu-un-focus-group> consulté le 13/05/2017, à 18h48.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

La méthode quantitative est un ensemble des enquêtes pour comprendre et connaître le comportement de client, les raisons de leurs satisfactions et insatisfactions ainsi que leurs fidélités les études les plus utilisés sont :

❖ Dispositif de l'étude quantitative³⁸

le dispositif d'étude doit tenir compte d'un ensemble d'éléments qui tiennent au problème posé, à la connaissance du domaine d'étude par le chargé d'étude ((disponibilité d'études documentaires sur le sujet, d'études qualitatives, de données d'enquête intérieure, de rapport d'expert,...)).

❖ Echantillonnage :

Un échantillonnage est une sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage. Les personnes interrogées sont triées parmi la population de référence. Une extrapolation permet ensuite d'appliquer les résultats à la population prise pour cible. L'étude peut aussi être basée sur un échantillon aléatoire ou représentatif. L'échantillon aléatoire est sélectionné suite à un questionnaire ou une enquête. Le système des probabilités est utilisé pour trier de façon aléatoire les personnes incluses dans l'échantillon. Les résultats sont ensuite schématisés grâce aux outils statistiques.³⁹

❖ Le questionnaire :

La première méthode de mesure de satisfaction s'est avérée insuffisante, il est donc essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tel que les enquêtes périodiques, un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle où l'on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leurs niveaux de satisfaction, par exemple la fiche à remplir dans une chambre d'hôtels est une mesure de la satisfaction, même si elle est très imparfaite⁴⁰.

L'utilisation du questionnaire correspond toujours à une volonté de mesurer quelque chose. Son usage s'inscrit dans une logique d'études à vocation descriptive ou explicative et de

³⁸BOUKHEMIA (B), MERZOUGUI (A) : L'impact de la qualité de service ADSL sur la satisfaction clients, option Marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2010, P. 46.

³⁹<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-304247.htm#tMGB8B5FSL1Gv2xi.97> consulté le 13/05/2018 à 19h15.

⁴⁰MILLOT (S) : L'enquête de satisfaction, guide méthodologique, édition AFNOR, Paris, 2001, P. 16.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

nature quantitative Pour décrire une population ou un groupe ciblé sur un certain nombre de critères (CSP, niveau d'équipements, comportements...) ⁴¹

Les questions posées doivent attirer l'attention et éveiller l'intérêt de l'enquêté, et elles sont posées en différentes formes : questions fermées, ouvertes ou sous forme des échelles d'attitudes. Le questionnaire peut être envoyé par voies postale ou par internet.

1.7. L'importance de la satisfaction

La satisfaction est un concept qui se répète souvent dans les ouvrages théorique du marketing, il occupe une place très importante dans les stratégies des plus grandes entreprises.

En effet la satisfaction est la principale source de fidélisation la quelle est source de profit pour l'entreprise.

Cette relation qui existe entre la satisfaction et la fidélisation a fait l'objet de nombreux travaux de la part des spécialistes qui se sont penché sur la question ; à l'instar de LENDREVIE Jacques qui a mis en évidence le rôle de la satisfaction dans l'amélioration de la fidélité des clients.

Un client satisfait a tendance a être plus fidele a un produit ou un service , cette fidélité engendre des profits pour l'entreprise , et sur le cote financier comme sur la construction d'une bonne image de marque, par ailleurs la relation entre la satisfaction et la fidélisation n'est pas linéaire ,il se peut un client insatisfait reste fidele a un produit monopole ou bien qu'un client satisfait moyennement opte pour l'achat d'un autre produit .

1.8. la politique de fidélisation

Le concept de fidélisation est apparu aux état- unis, c'est un concept qui s'inscrit dans le marketing du troisième millénaire. Elle a touche en premier lieu, le secteur tertiaire et ensuite le reste des secteurs en s'imposant comme étant une nécessité incontournable pour la réussite et la survie des entreprises.

Une politique adéquate de service a la cliente que pour l'entreprise car un client satisfait a tendance a être fidele et ainsi qu'il garantit la croissance, la rentabilité et la pérennité de l'entreprise.

⁴¹HERMEL (L) : Op.cit., P. 36

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

1.8.1. Définition de la fidélisation

En 1992, Barlow est l'un des premiers chercheurs à avoir défini le concept de fidélisation comme étant « la stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée interactive et axée sur le long terme »⁴².

Lovelock propose la définition suivante « la fidélité décrit la volonté d'un client à rester en relation avec une entreprise sur le long terme, à acheter et utiliser ses biens et services de manière régulière et exclusive, à recommander les produits de l'entreprise à des amis et connaissances »⁴³.

Selon Jean-Marc Lehu « la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou produit de vente »⁴⁴

Ces trois définitions nous renseignent que la fidélité est un moyen qui permet à l'entreprise d'accroître son rendement et d'assurer sa pérennité.

1.8.2. Les avantages d'une politique de fidélisation

De nombreux chercheurs en fidélisation, en particulier Frederick Reichheld, ont démontré que la fidélisation de la clientèle est à la cause ou à l'échec des entreprises de services pour les raisons suivantes⁴⁵ :

- Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un nouveau client : selon des études faites dans le cadre de la fidélisation, il est généralement beaucoup moins cher de conserver des clients existants que d'acquérir de nouveaux clients.

Le coût d'acquisition d'un nouveau client est si élevé qu'il représente un véritable investissement dont les dépenses ne seront amorties que dans la mesure où il reste fidèle pour un certain nombre d'années

- Les clients fidèles sont parfois plus rentables que ceux qui sont occasionnels : dans les domaines des services, au fur et à mesure que les clients connaissent l'entreprise et son offre, ils apprécient davantage et s'engagent à lui à être fidèles.

⁴²Van laethem Nathalie : **toute la fonction marketing**, DUNOD, Paris, 2005. P. 93.

⁴³LOVELOCK CH, WIRTZ et LAPERT Denis, op, cit. p. 365.

⁴⁴LEHU Jean-Marc : **la fidélisation client**, édition d'organisation, Paris, 1999 p. 36

⁴⁵LANDREVIE JACQUES ? LEVY Julien et LINDON Denis, op. cit.p. 868.869.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

- Les clients fideles d'une entreprise sont un gage de stabilité : plus l'attachement des clients fideles a l'entreprise est fort, plus leurs indifférences aux produits et aux actions promotionnelles de la concurrence l'est aussi, ce qui fait qu'ils sont moins enclins a abandonné leur fournisseurs, et aussi, le chiffre d'affaires génère par cette attitude de fidélisation est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels.
- Les clients fidele sont la source d'un bouche a oreille positif. un client satisfait devient fidele et communique, par le bouche a oreille, de l'information favorable a ses proches et a son environnement.

Selon Frederick reichheld un client fidele est considère comme une source régulière de revenue pendant plusieurs années, néanmoins, cette fidélité n'est pas acquise et garantis éternellement car sa durabilité n'est assuré que dans la mesure ou le client perçoit qu'il obtient une offre meilleure, satisfaisante et inaccessible chez d'autre fournisseurs concurrents

La fidélisation de la clientèle est importante pour l'entreprise pour plusieurs raisons :

- limiter l'évasion de la clientèle

Des recherches ont démontré qu'un client mecontent est un client qui communique son mécontentement a environ dix personnes. En revanche, un client satisfait n'en parle qu'a trois personnes, donc le bouche a l'oreille peut favoriser ou défavoriser de nouveaux clients a opter ou ne pas opter pour prestation de l'entreprise.

- Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible :

Ca revient plus cher a l'entreprise de rechercher de nouveaux clients que de conserver les clients acquis.

- Accroître la rentabilité de l'entreprise :

Une entreprise qui favorise l'investissement sur ses clients, est celle qui garantis indéniablement sa rentabilité et sa croissance.

- Développer un bouche a oreille positif :

Un client satisfait est un client qui fait de l'éloge de l'entreprise en public par le bouche a oreille.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

1.8.3. Les différents niveaux de fidélisation

Des recherches en fidélisation ont démontré que, en plus de satisfaction qui est une condition essentielle de la fidélité du client, il ya trois critères indispensables à la fidélisation qui se traduisent par trois niveaux⁴⁶:

1.8.3.1. Fidéliser par la réponse aux besoins de base

Lorsqu'une entreprise fait une promesse de satisfaire les besoins du client, elle doit indéniablement offrir des services correspondant à ceux-ci ;

1.8.3.2. Fidéliser en apportant du confort

En plus du service central la stratégie marketing consiste à apporter de la valeur aux clients sur les autres services complémentaires ;

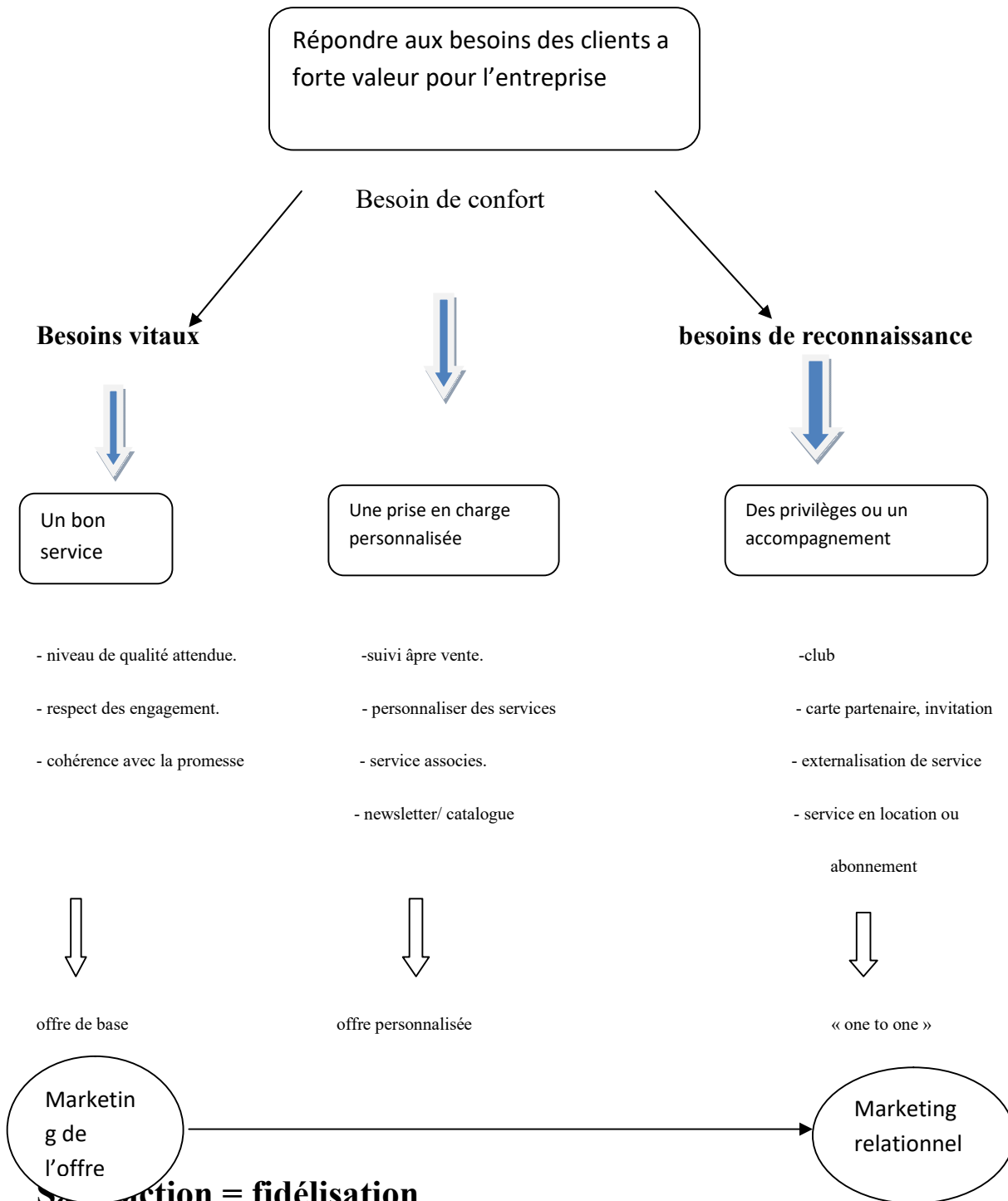
1.8.3.3. Fidéliser par la reconnaissance individuelle :

Cela consiste à accompagner le client dans son quotidien et lui apporter des solutions et des privilèges significatifs.

⁴⁶VAN laethem Nathalie, op. cit. p. 94.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

Schéma n°10 : trois niveaux de fidélisation



Source : Nathalie Van laethem : toute la fonction marketing, DUNOD, paris, 2005, p. 95

1.8.4. La chaine relationnelle de fidélisation :

La fidélisation en tant que concept est liée a plusieurs facteur indissociables du fait qu'ils concourent tous a crée une chaine relationnelle de fidélisation. ces derniers facteurs se fondent sur les concept suivantes : la qualité perçue, la valeur client, la satisfaction, la confiance et l'attachement.

Tout ces éléments sont le résultat d'une expérience cumulée des clients, ce qui détermine leur fidélité a long terme⁴⁷.

Ainsi, la chaine relationnelle démarre tout d'abord par la qualité perçue, qui représente la manière dont un client interprète et construit une image de la qualité offerte, en comparant le service vécu par rapport au service attendu.

Ensuite, vient la valeur client, une nouvelle approche de la stratégie marketing qui valorise le client en lui apportant de la valeur par une offre adaptée qui répond a ses bénéfices réels et une relation, individualisée qui le fidélise tout au long de sa vie.

Enfin, la confiance et l'attachement qui représente le fruit d'une politique de fidélisation, car un client fidele est un client confiant qui s'investit d'une manière durable et s'attache, de plus en plus aux produits et services de l'entreprise et surtout il est moins enclin a s'orienter vers la concurrence et encor moins a changer de produit ou service.

La combinaison de tous ces éléments constitue une chaine relationnelle garantissant la fidélisation du client.

1.9. Les moyens de fidélisation :

Les clients d'aujourd'hui attendent toujours des offres spéciaux des entreprises et c'est ce que va les satisfaire le plus et surtout les rendre fidèles. La majorité des entreprises utilisent plusieurs moyens, on cite :

- L'établissement de la carte de fidélité
- La personnalisation du cite de l'entreprise (ou la marque)
- Informer le client sur les produits disponibles et surtout sur les nouveautés

⁴⁷VAN laethem Nathalie, op. cit. p. 94.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

- Traiter et respecter les réclamations ses clients.
- Négocier le prix avec le client et faciliter les modalités de paiement.
- Donner la garantie aux clients pour créer la confiance
- Faire un service après ventes

1.9.1. Les démarches de la fidélisation⁴⁸ :

La fidélisation des clients doit suivre une véritable démarche marketing, étudiée au cas par cas et de façon approfondie, tout en suivant un plan préétabli qui prend en considération les atouts et les faiblesses de l'entreprise :

- Identifier les clients, la concurrence, les techniques de fidélisation existante
- Adapter les choix à la cible et aux objectifs stratégiques de l'entreprise, le but ultime et la différenciation de l'offre
- Privilégier ; c'est l'action de fidélisation elle-même , il s'agit d'amplifier l'intérêt du client a consommer la même marque , le même produit en lui offrant un privilège c'est-à-dire un avantage que les autres n'ont pas.
- Contrôler systématiquement l'efficacité de la technique utilisée pour s'assurer de la pertinence et de la solidité du lien entre l'entreprise et le client
- Faire évoluer la stratégie elle-même, grâce aux enseignements ci-dessus, afin de s'assurer qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel qu'elle est sensée être.

1.9.2. Le développement de la fidélité :

La fidélité des clients nécessite par le temps un développement qu'on le résume comme suit :

- Développer le taux de satisfaction jusqu'à le client soit ravi.
- Surveiller le changement de poste apure de nouveaux arrivants.
- Positionner les clients sur le cycle de vie de la fidélité.
- Etablir des model prévisionnels de défection a l'aide de multiples informations et données dont l'entreprise dispose sur sa base de clientèle.

⁴⁸<http://ww1.marketingpoume.org/>consulté le 15/05/2018 à 15h30.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

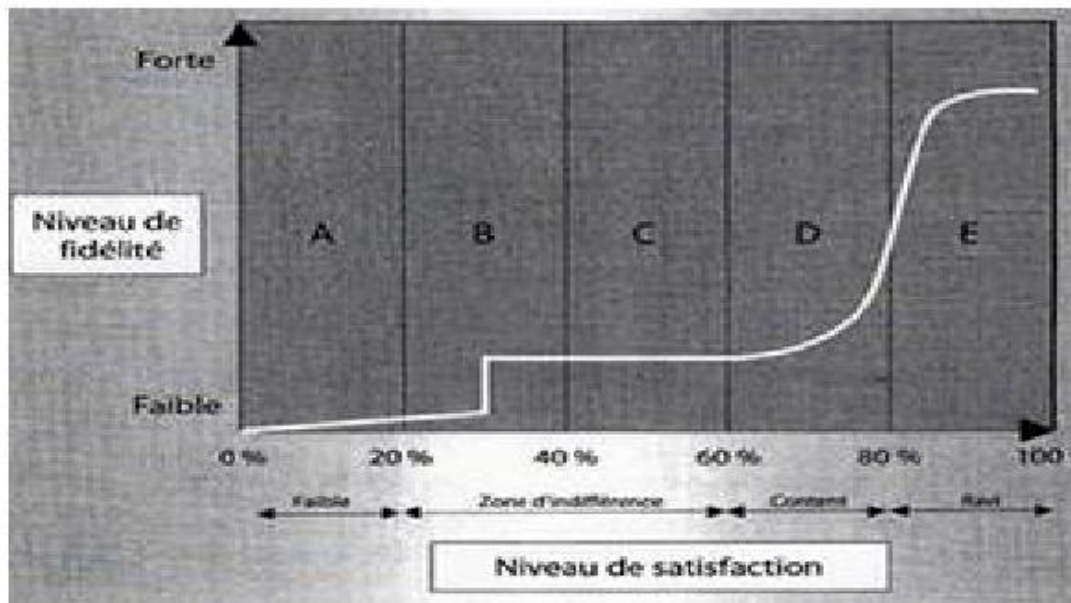
- Eliminer les sources d'insatisfaction client de façon rapide et vigoureuse.

1.9.3. La relation entre la satisfaction et fidélisation⁴⁹ :

Un client satisfait par un produits qu'il acheté, il y aura toujours de la chance pour le racheter ultérieurement sauf exception liées a la position dominante de produit et de service

⁵⁰difficilement remplaçant, il n'ya pas de fidélité sans satisfaction.

Schéma n°11 : la relation entre la satisfaction et la fidélisation :



Source ⁵¹:

Pour la plupart des marchés fortement concurrentiels, la relation satisfaction fidélité peut être résumée de la façon suivante :

- **Zone A et B** : Cette zone d'insatisfaction se traduit par une fidélité quasi nulle.
- **Zone B et C** : Le seuil minimum de la satisfaction est atteint, il respecte les exigences et sans plus, le client est indifférent et sa fidélité est toujours faible.
- **Zone D** : La satisfaction présente des aspects positifs, le client est content, les efforts réels de l'entreprise sont perçus et appréciés, alors la fidélité croît de manière exponentielle. Mais le client peut toujours s'évader vers la concurrence.

⁴⁹<http://espace-comptable.over-blog.com/article-14377364.html> consulté le 20/05/2018 à 21h 30.

⁵¹<http://espace-comptable.over-blog.com/article-14377364.html> consulté le 20/05/2018 à 21h 30.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

- **Zone E** : La satisfaction est perçue à son maximum, le client est ravi enchanté, il devient un partisan inconditionnel de l'entreprise, L'optimum de la fidélité est atteint.

1.9.4. La fidélité source de profit :

De nombreuses études ont montré que le client fidèle est intéressant à plus d'un titre ⁵²

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

Section 03 : la politique relationnelle (CRM)

Le CRM (synonyme de GRC : gestion de la relation client) fondé sur l'expression anglaise Customer Relationship Management, représente, pour certains, une solution technologique ou un logiciel qui permet de suivre toutes les informations et données des clients afin d'améliorer le service à la clientèle. Cependant pour d'autres, le CRM est une stratégie plus élaborée de faire du marketing.

3.1. Définition des principaux avantages d'une politique CRM

3.1.1. Définition du CRM

Le CRM peut être défini comme étant « le résultat des évolutions continues et l'intégration des idées marketing et des récentes bases de données, des technologies et des modes organisationnels ». ⁵³

⁵²Laurent HERMEL, « mesurer la satisfaction clients », Op.cit, P.09.

⁵³BOULDING William et al : « A Customer Relationship Management Roadmap : what is known, potential pitfalls, and where to go », journal of marketing, volume 69, number 04 octobre 2005, pp. 155-166.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

Cette définition nous renseigne que la survie et la pérennité de l'entreprise est tributaire, a la fois, de l'intégration des techniques marketings et des nouvelles données technologiques du marché.

3.1.2. Les principaux avantages d'une politique CRM

Le CRM en tant que stratégie d'une entreprise sur ses prospects et ses clients, permet avant tout de relier toutes les activités du back office, partie invisible, avec toutes les activités du front office, c'est la partie visible qui représente le personnel en contact.

En effet, les principaux avantages d'une stratégie d'une stratégie CRM, se focalisant sur la satisfaction du client, se présentent comme suit⁵⁴ :

- Rationaliser l'ensemble des tâches et rendre l'organisation commerciale plus performante.
- Suivre le client d'une manière personnalisée et individualisée.
- Organiser des opérations ponctuelles auprès des clients ou prospects.
- S'adapter complètement à l'univers du client en faisant des propositions au bon moment.
- Suivre d'une manière qualitative la performance des équipes commerciales (réponses au client, qualité des conseils...).
- Optimiser la synergie marketing /vente.

3.1.3. Les objectifs des systèmes CRM

Aujourd'hui les systèmes CRM sont conçus pour répondre aux préoccupations des entreprises disposant d'une multitude de client, de nombreux point de service situés dans des zones géographique dispersées. C'est une réelle réponse, en même temps, aux entreprises qui manquent d'outils leur permettant de pratiquer un marketing relationnel par rapport a la nature et a l'endroit ou se trouve le client.

Les objectifs recherchés par l'application du CRM sont désignés comme suit⁵⁵ :

- **une meilleure connaissance du client :**

le CRM permet a l'entreprise , d'une part, de mieux comprendre le client , en segmentant et classifiant la base de données, et d'autre part, de mieux cibler les promotions et de savoir a

⁵⁴ Van laethem Nathalie, op. cit. p. 103.

⁵⁵ LOVELOCK Christopher, WIRTZ jochenet LAPERT Denis, op, cit. p. 394.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

quel moment le client est insatisfait et est sur le point de changer de prestataire , ceci est possible par la mise en œuvre d'un *système d'alerte d'échec*.

- Une interface client unifiée :

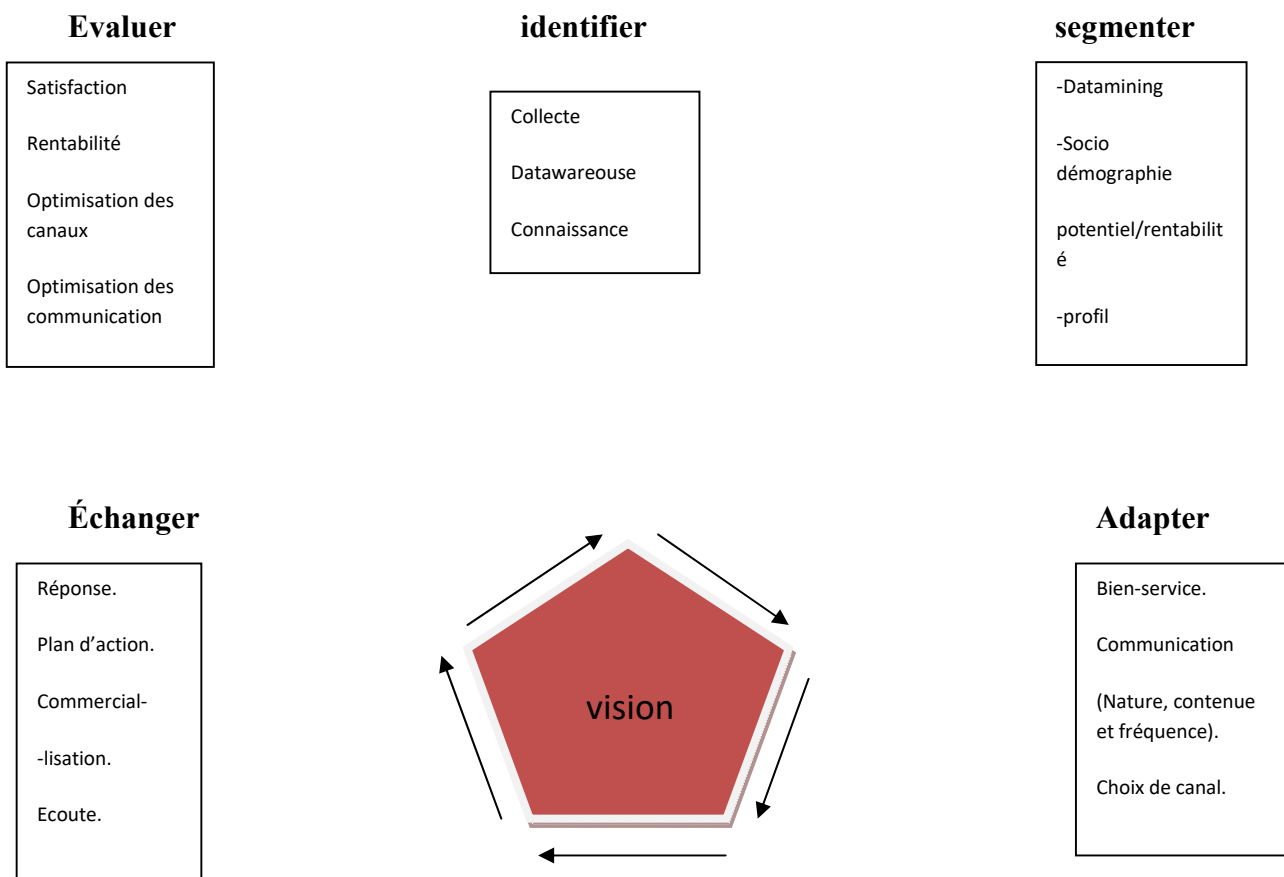
Toutes les données des clients, a savoir les détails de leurs comptes, leur préférences et leurs transactions, etc....sont a la disposition du personnel en contact qui assure l'interface entre l'entreprise et le client.

3.2. La démarche CRM

L'adoption d'une démarche CRM fait suite a l'apparition d'un certain nombres de facteurs a savoir : l'évolution des attentes des clients grâce a la croissance économique des marchés qui a permis a l'émergence des classes moyennes très exigeantes en matière de qualité.

La mise en œuvre de la stratégie CRM se traduit par une démarches qui passe par cinq étapes essentielles qui sont illustres par cette figure :

Schéma n°12 : les cinq étapes de la relation client⁵⁶



⁵⁶ LANDREVIE jacques, LEVY julien et LINDON Denis, op, cit, p. 889.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

Ces cinq étapes sont présentées comme suit⁵⁷ :

3.2.1. L'identification :

L'identification est la première étape qui consiste à collecter toutes les informations concernant chaque client.

Ensuite, celles-ci sont formalisées pour être intégrées dans une base de données qui servira à l'entreprise pour la consultation systématique et automatique des clients, ces informations sont collectées auprès du service comptabilité de l'entreprise.

Bien que le client représente la meilleure source d'information en terme de fiabilité, il est moins enclin à fournir des informations personnelles car il pense perdre son temps, fournis des efforts inutiles..., qui leur coutent cher de ce fait, l'entreprise devra expliquer au client les bénéfices d'une telle démarche.

3.2.2. Segmenter

Cette étape consiste à segmenter la clientèle sur la base de données collectées. La segmentation est une phase très importante pour mener à bien une politique relationnelle, permet de découper les clients en fonction de l'importance de leurs achats, du type de produit achetés, de leurs centres d'intérêt, etc.

3.2.3. Adapter

La troisième étape permet d'adapter le service et la communication au segment des clients ainsi constitué dans la deuxième étape.

Cette adaptation peut être portée sur l'offre de service, sur les moyens ou canaux de contact, sur le contenu du message publicitaire.

3.2.4. Échanger

Cette étape basée sur les échanges de l'entreprise avec ses clients, s'établit soit sur la base des campagnes organisées par l'entreprise.

Dans le cas où c'est le client qui sollicite l'entreprise, il la contacte par le biais du standard téléphonique, courrier, e-mail ou en se rendant personnellement au niveau du point de vente.

⁵⁷LANDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, op. cit, p. 889-890.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

3.2.5. Évaluer

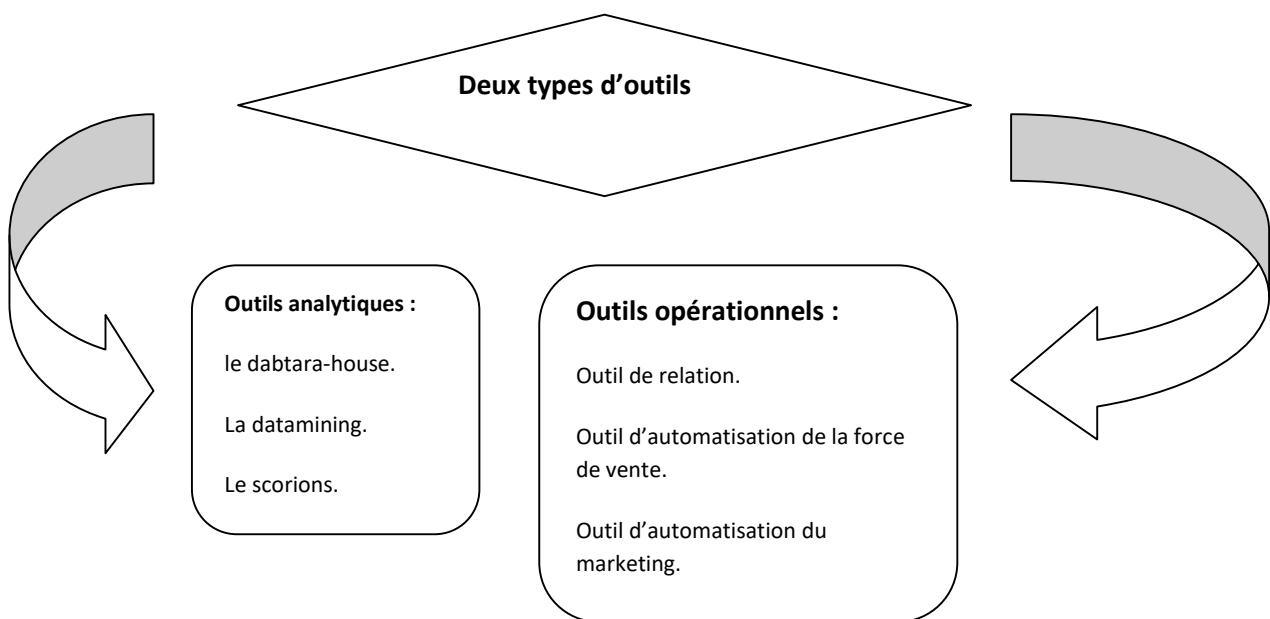
Enfin la dernière étape d'évaluation du dispositif permet de savoir qu'à chaque interaction, la relation avec le client se construit, se nourrit s'enrichit davantage dans le temps, ce qui rend l'apprentissage, une dimension essentielle dans le processus de la mise en œuvre d'une politique relationnelle.

3.3. Les outils technologiques au service du CRM

Le CRM s'appuie sur les outils technologiques pour mieux maîtriser le processus de la mise en œuvre d'une politique relationnelle.

On distingue essentiellement deux types, comme la montre la figure ci-dessous³

Schéma n°13 : les outils technologiques au service CRM



a) Les outils analytiques :

Ces outils permettent de consolider, d'analyser et de transformer les données sur les clients pour mieux les gérer et les satisfaire. Ces outils sont⁵⁸ :

- **Le datawarehouse ou entrepôt de données :**

⁵⁸ Paris Catherine, op. cit. p. 58.

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

Est un outil disposant d'une grande base de donnée, qui consiste à retenir toutes les informations concernant le comportement du client, les objectifs de datawarehouse sont comme suit :

Objectifs du data Warehouse :

- Aide à la prise de décision;
- regrouper, organiser des informations provenant de sources diverses,
- les intégrer et les stocker,
- retrouver et analyser l'information facilement et rapidement.
- **Le datamining ou fouille de données :**

Est constitué de sous ensembles du datawarehouse, c'est un processus qui traite une grande quantité de donnée. Il permet de comprendre, par l'analyse exploratoire, et de prédire, par l'analyse décisionnelle, les comportements du consommateur en utilisant les méthodes statistiques et mathématiques

- Le scorions :

Consiste sur la base du datamining à établir un score par client, en lui attribuant une probabilité de comportement, c'est-à-dire attribuer des points en fonction de l'accumulation d'indice.

b) les outils opérationnels :

il consiste à gérer les différentes phases d'interaction entre l'entreprise et le client, et d'optimiser la productivité des moyens de commercialisation et de communication, parmi ces outils nous retenons.

Ces outils technologiques qui sont au service du CRM forment la base de données marketing constituée, en grande partie, par le client, sachant que plus le client est impliqué avec l'entreprise plus ses désirs et ses attentes sont satisfaites. L'intérêt d'une base de données marketing réside dans sa capacité à :

Chapitre 02 la qualité de service et la satisfaction client

- ❖ stocker toutes les données.
- ❖ S'enrichir de nouvelle donnée.
- ❖ Actualiser les données existantes ou anciennes.
- ❖ Prévoir et anticiper les comportements.
- ❖ Agréger, segmenter et analyser les différentes données.

Conclusion :

Les clients recherchent toujours la plus grande valeur possible. Ils ont des attentes à l'égard de cette valeur et agissent en fonction. Ils choisissent une entreprise s'ils pensent qu'elle délivre plus de valeur.

La satisfaction d'un client dépend de la performance perçue du service et des attentes préalable du client. Un client satisfait reste fidèle plus longtemps achète davantage, se détermine moins à partir des prix et s'exprime favorablement sur l'entreprise.

La satisfaction est une preuve de la bonne qualité que chaque entreprise doit mesurer pour évaluer les opinions des clients et s'améliorer et obtenir des avis sur des points faibles. Une enquête de satisfaction, bien pensée et correctement réalisée y compris dans son dépouillement et son interprétation, peut fournir des informations intéressantes et aider à anticiper besoins et les attentes du client.

Le marketing relationnel et la gestion de la relation client consiste à répondre aux besoins individuels des clients à plus forte valeur.

Cette compétence repose sur la construction de base de donnée clients et sur du datamining permettant de détecter les tendances, d'identifier les segments et de repérer les besoins individuels.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

Introduction

Après avoir étudié la qualité de service et son impact sur la satisfaction et fidélisation des clients, maintenant dans ce dernier chapitre nous allons essayer de donner des illustrations afin de mieux comprendre les aspects théoriques que nous avons entamés dans les chapitres précédents.

Dans ce but nous avons effectué un stage pratique au sein d'un hôtel clean situé au centre ville de la wilaya de Blida qui nous a permis d'analyser l'impact de la qualité de service sur la satisfaction clientèle.

De ce fait, au terme de notre étude, il semble important d'entamer notre chapitre par la présentation de l'établissement d'accueil, ensuite dans la seconde section, nous allons élaborer une première mesure pratique sur la satisfaction client en faisant un entretien avec le directeur commercial de l'hôtel clean qui a toutes les informations et les mesures sur la clientèle d'hôtel. et enfin pour donner plus d'éclaircissement aux éléments étudiés précédemment.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil « clean hôtel »

L'hôtel clean, un hôtel de nouvelle génération situé au centre ville de la wilaya de Blida. un hôtel de quatre étoiles qui offre une hospitalité décontractée dans un cadre bien pensé, high-tech, moderne et propice au confort, cet établissement moderne qui vas vous permettre de conserver votre mode de vie 24 heures sur 24 et sept jours sur sept .

En offrant une vaste gamme de prestation prisées des voyageurs d'affaires telle que le wifi gratuit.50 chambres élégantes offrant assez d'espace pour allier travail détente.

Clean hôtel a ouvert ses porte au grand public en juin 2015, un hôtel d'un standing de quatre étoiles.

Nous sommes ravis de vous accueillir dans nos 50 chambres et suites spacieuse bien aménagées. vous pouvez profiter de nos différents services, vous pouvez rester connecté(s) même en étant loin du bureau ou de chez vous. Si vous souhaitez plutôt faire le plein d'énergie, optez pour notre centre de fitness entièrement équipé, avec salle de sport, piscine intérieure, saunas et salles de soins.

- ❖ Des agents d'accueil polyvalents et expérimentée qui s'assureront de faciliter le séjour.
- ❖ Des chambres spacieuses et confortables.
- ❖ Des installations de réunion et formation modulable pour accueillir des événements professionnels privés.
- ❖ Espace wifi gratuit.
- ❖ Un diner au restaurant « la fontaine », illustration de l'excellence culinaire algérienne et étrangère.
- ❖ Une cafeteria avec terrasse, espace fumeur.
- ❖ Parking.
- ❖ Salle de sport et finesse.
- ❖ Spa et ressort.
- ❖ Coffre dans les chambres.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

1.1. La fiche technique de l'hôtel

L'hôtel clean est reconnu de sa qualité de service, car les clients d'hôtel cherchent toujours leurs satisfaction a travers cette qualité qu'on le trouve dans les différents services de l'hôtel, tel que le hall d'entrée, restaurant, café et centre de fitness et spa sont conçues pour rendre votre séjour des plus agréables.

1.1.1. Les chambres

Clean hôtel se compose de 50 chambres et suites, bien aménagé. Les chambres de clean hôtel sont spacieuse, très accueillante et disposant d'une technologie moderne. Un endroit ou vous pouvez à la fois travailler et vous détendre.

Vous pouvez être sur que vous passez une bonne nuit de sommeil et de confort.

- **Chambre classique** : chambre spacieuse et moderne, élégant et confortable, avec un choix d'un grand lit ou deux lits « twin-size », chacun de nos chambre classique est soigneusement conçu avec un miroir grossissant, chaque salle de bain dispose d'un sèche-cheveux, ferre a repasser, et article de toilette, et elle contient de toute sorte de service qu'on va le trouver dans toutes les chambres ou suite (écran LCD 32, climatisation, articles de toilette).
- **Suites junior** : chaque suite junior est décorée avec un design moderne, comporte un écran LCD 42, avec la télévision par câble, un lecteur DVD et CD , lampe de lecture individuelle, ainsi que d'un minibar comprenant des boissons , délicieuse chocolat, bouteille d'eau...etc. Un accès internet avec un haut débit, permettant a ceux qui souhaitent resté en contact avec leurs amis et familles. la salle de bain comprend une baignoire et une douche et un grand bureau vous aidera à travailler.

1.1.2. Restaurant

Le restaurant est situé au 6^{ème} étage de l'hôtel avec une capacité de 100 couverts avec une vue panoramique sur toute la ville de Blida.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

Le restaurant de clean hôtel est très varié ou on trouve une cuisine traditionnelle algérienne, Marocaine, et gastronomique très riche. Le service est à la carte ou au buffet sur demande.

1.1.3. Autre service :

- Un stade pour les groupes sportifs.
- Un transport par bus ou autre est disponible pour tout déplacement.
- Salle de musculation.
- Massage, sauna et Hammam.

1.1.4. Salle de réunion

L'hôtel peut accueillir jusqu'à 100 convives, une salle de réunion offre une vue panoramique sur la ville de Blida.

- Data –show .
- Sonorisation : micro, sans fil, micros cravate.
- Pupitre.
- Climatisation et chauffage centralisée.
- Isolation thermique et phonique .
- Coin buffet.
- Connexion internet wifi.
- Tableau de conférence.
- Possibilité d'aménager la salle selon le besoin et la demande.

1.1.5. Terrasse / cafeteria

Située dans le hall de l'hôtel, il s'agit d'un espace très confortable, entièrement vitré à l'ambiance urbaine et au design raffiné. Un endroit idéal pour vous détendre.

1.2. L'organisation de l'hôtel clean

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

L'organisation de l'hôtel clean constitue une unité de coordination fonctionnant en continue en vue d'atteindre les objectifs d'hôtel et accomplir les missions de ce dernier.

1.2.1. Mission et objectif

L'hôtel clean a pour mission de fournir toutes les prestations aux activités de restauration, d'hébergement, de réception, conférence, congre...etc. l'hôtel a pour objectif bien précis dans les principaux suivants :

- La rentabilité de l'hôtel.
- La satisfaction client.
- La fidélisation client.
- La contribution a la promotion touristique.
- Amélioration de la qualité de service pour attirer maximum de client.
- Avoir une très bonne stratégie pour faire face a la concurrence.

1.2.2. Les missions du différent département

Pour que l'hôtel arrive à améliorer sa qualité de service, l'ensemble du personnel d'hôtel clean d'accomplir leurs taches ;

1.2.2.1. La direction générale

Elle est dirigée par son directeur générale (DJ), ses taches sont :

- Etablir les stratégies d'évolution et de développement d'une structure ;
- Superviser et gérer les ressources matérielle, humain, financier ère de l'hôtel ;
- Donner les instructions et décision afin de réaliser les objectifs fixés ;
- Veiller sur le bon fonctionnement de l'hôtel.

1.2.2.2. La direction des équipements et maintenances

La gestion du matériel de production de l'hôtel, la dotation des directions opérationnels et son maintient en bon état de fonctionnement, de maintenance et d'infrastructure responsable sur la préparation de toutes les composantes de l'hôtel ainsi :

- Réparations et améliorations mineur ou majeurs ;
- Approvisionnement en pièce de rechange suffisante couvrant le programme annuel de maintenance.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

1.2.2.3. Service d'hébergement

La réception :

❖ Le chef de réception

- Exerce des responsabilités d'encadrement sur une équipe assurant les fonctions et les travaux d'accueil, de réservation et de caisse ;
- S'occupe des relations avec les clients et les employés ;
- Assume les tâches administratives et les tâches de gestion importante.

❖ le réceptionniste

- accueil des clients individuels et des groupes ;
- gestion des réservations et des comptes clients ; présentation des prestations de l'hôtel, promotion des produits boutique... ;
- coordination avec le service des étages ;
- l'adaptation a la diversité de la clientèle.

2. Le hall

❖ Le concierge :

- Supervision de tous les aspects matériels du séjour des clients (réservation des spectacles, de table au restaurant, conseil et information touristiques...etc.).
- Management (coordination du travail du personnel de hall, recrutement,...etc.) ;
- Constitution de bases d'information (actualité, exposition,...etc.) ;
- Contrôle du service rendu a la clientèle.

❖ Le chasseur :

Il est chargé des courses en ville et de diverses démarches (autorités de police, ambassades,...etc.).

3. Les étages :

Si les femmes de chambre forment une équipe, la gouvernante est le capitaine du groupe, elle s'assure que le travail a été bien fait , que tout fonctionnement de la moindre ampoule au robinet de salle de bain en passant par les poignées de porte. Si tout est parfait c'est que la gouvernante a tous vérifié.

❖ La gouvernante :

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

- Dirige et coordonne le travail du personnel d'étage, femme de chambre, valets de chambre et équipiers ;
- Contrôle les équipements, fournitures, tenues professionnelles,...etc. ;
- Management, gestion et animation de son équipe ;
- Contrôle de l'application des règles d'hygiène et de sécurité ;
- Maintient au sein de son équipe le niveau de motivation nécessaires aux exigences du service ;
- Planifie le travail en s'adaptant aux variations d'activités.

❖ La femme de chambre :

- Nettoie les chambres selon un planning qui lui est remis au début de son service ;
- Effectue le change du linge ;
- Change le linge de toilette utilisé dans la journée ;
- Nettoie les locaux communs aux étages.

❖ Le valet de chambre :

- Assiste la femme de chambre dans certains hôtels ;
- Effectue les travaux pénibles (déplacement des meubles, transport du linge, port des bagages.) ;
- Nettoie les glaces et les vitres dans les chambres.

❖ L'équipier :

- Nettoie les locaux communs de l'hôtel tels que couloirs, paliers, toilettes, sous sol, ascenseurs, bureaux,... ;
- Propreté des tables, fauteuils, cendriers dans le hall d'accueil.

1.2.2.3.La restauration:

1. La cuisine :

❖ Le chef de cuisine :

Le chef de cuisine assure l'ensemble de la préparation des plats d'un établissement culinaire. Selon les restaurants, il peut s'occuper de l'approvisionnement des ingrédients. Il est le responsable des menus en accord avec le directeur de l'enseigne. Il invente et élabore tous les repas en tenant compte des stocks. Il donne ses directives aux autres cuisiniers et commis. Il est également garant de la préparation des plats jusqu'à leur arrivée sur la table du client. Le chef de cuisine évalue aussi les couts de ses productions et définit les prix de vente. Il

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

maintient les règles d'hygiène alimentaire sur son lieu de travail, les produits doivent être frais et les équipements lavés chaque jour.

❖ le chef de partie:

Dans l'univers très hiérarchisé d'une cuisine, le chef de partie est le plus souvent responsable d'une composante du menu, poisson, pâtisserie, sauce, viande ou entremets : il compose, dresse et envoie les plats relevant de sa partie.

En charge d'une spécialité de la cuisine, il veille à l'approvisionnement et à la qualité des matières premières et des denrées dont il a besoin. Il organise et contrôle le travail des commis et des apprentis qui officient sous ses ordres. Il confectionne avec eux l'ensemble de préparations culinaires dévolues à sa spécialité. Aucun plat ne sort de sa partie sans son approbation. Veillant au respect des règles d'hygiène, il a également un rôle de formateur auprès des apprentis et commis qu'il encadre.

❖ Le commis de cuisine :

le titre de commis désigne le jeune débutant qui démarre une carrière dans la cuisine. Le commis de cuisine participe à la préparation d'une ou de plusieurs parties du menu ou de la carte sous le contrôle du cuisinier.

Le commis a pour tâche de rassembler les ingrédients nécessaires à la préparation des plats, il prépare à l'avance tout ce qui peut l'être : il épluche et émince les légumes, il met à réduire les sauces, il garnit les fonds de tarte, il réalise des plats simples comme les hors d'œuvre, potages, légumes, dessert, il surveille la cuisine et réchauffe les plats surgelés. Il peut aussi découper les viandes froides et les charcuteries.

2. Le restaurant :

❖ Le 1^{er} maître d'hôtel :

- Répartition des tâches et activités en salle ;
- Contrôle du déroulement des opérations pendant le service ;
- Accueil des clients ;
- Conseil, promotion commerciale de certains produits ;
- Facilite et régule le service en salle.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

❖ **Le chef de rang :**

- Responsable d'un certain nombre de table dans un restaurant ;
- Met en place son rang et prépare les tables ;
- Accueil et installe les clients et prends leur commande sauf si un maitre d'hôtel est employé a cet effet ;
- Il flambe les plats et découpe les viandes ;
- Il fait le débarrassages à l'aide d'un commis ;
- Il apporte l'addition et l'encaisse.

❖ **Le sommelier :**

- Choix des boissons et préparation des commandes ;
- Conseil la clientèle ;
- Mise en place d'opération de promotion ;
- Intervient au bon moment dans l'enchaînement des activités de service en salle.

3. Le bar :

❖ **Le barman :**

- Mise en place et approvisionnement (inventaire des boissons, vérification des équipements, des matériels,...) ;
- Commercialisation (promotion des produits, conseil au client) ;
- Création de cocktails ;
- Animation du bar ;
- Adaptation de son comportement à la diversité des clients,
- Créer une ambiance conviviale ;
- Faire preuve de créativité

1.2.2.5. Les services communs

2. L'économat :

❖ **L'économe :**

- Il effectue l'inventaire des différents produits ;
- Il passe les commandes pour tous les services selon l'état de stocks et des besoins ;
- Il réceptionne les marchandises et les contrôle par rapport aux bons de livraison et bons de commande ;

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

- Contrôle la qualité de la marchandise livrée en collaboration avec les services utilisateurs ;
- Il range les marchandises dans les magasins par famille de produits, de façon à pouvoir sortir les plus anciennes avant les nouvelles ;
- Il saisie les factures.

3. La comptabilité

❖ Le comptable :

- Comptabilise les factures des fournisseurs ;
- Fait aussi les opérations diverses de gestion bancaire (ordre de virement traite) ;
- Pays les factures aux fournisseurs.

❖ Le main-courantier :

- Il est charge de la tenue du compte de chaque client ;
- Il établit les factures des clients.

1.2.3. Les relations de la réception avec les autres services

On distingue deux types principaux de relation:

1.2.3.1. Les relations hiérarchiques

C'est la notion même de commandement, chaque employé ne reçoit l'instructeur que d'une seule personne, qui est son supérieur direct. C'est le cas de la femme de chambre placée sous l'autorité de la gouvernante, du chef de réception sous l'autorité du directeur de l'hébergement.

1.2.3.2. Les relations fonctionnelles

Conséquence de la spécialisation, elles ne dépendent pas de l'hierarchie, elles sont établies entre les services pour des raisons de compétences techniques ou opérationnelles: c'est souvent le cas entre la gouvernante et le chef de réception.

Les relations fonctionnelles servent à la transmission de conseils, de directives, d'information spécifique: par exemple pour l'embauche d'un employé à la réception, le chef de la réception et responsable du service du personnel collaboreront pour le recrutement.

Section02: la démarche de l'enquête

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

Cette section est consacrée à notre cas pratique, pour répondre au questionnaire relatifs a notre problématique de départ. Il fait appel a une démarche méthodologique adaptée plus au moins aux exigences de la recherche scientifique.

Nous tenterons à travers de cette section de compléter l'étude par une étude quantitative menée sur le terrain permettant ainsi de voir et analyser l'impact de la qualité de service sur la satisfaction client.

Cette étude est basée sur une enquête par sondage, utilisant le questionnaire comme moyen de collecte d'information.

2.1. L'enquête par sondage

Les études quantitatives sont les méthodes les plus utilisées d'obtenir les informations indispensables aux choix rationnels à la mise en œuvre de la stratégie commerciale de l'entreprise.

Ces études ont pour but de mesurer et d'évaluer le marché et sa potentialité, pour établir cette étude. L'entreprise agit par sondage pour choisir l'échantillon à interroger, dans une population de base (population mère).

Par définition « le sondage est une enquête effectué sur un sous-ensemble ou l'échantillon dont on veut connaitre les caractéristiques et/ou opinion sur un sujet donnée en n'interrogeant qu'un nombre limité de ses membre »¹.

La validité des résultats dépend essentiellement de :

- La représentativité de l'échantillon, qui est fonction de la méthode d'échantillonnage utilisée (méthodes probabilistes ou empiriques).
- La représentativité de l'estimation, qui est fonction de la taille de l'échantillon.

2.1.1. Objectif de l'enquête

Le but de notre questionnaire est de démontrer que la qualité de service de l'hôtel clean est très satisfaisante et elle s'améliore chaque année ce qui a rendu certains clients fideles.

¹ CHIROUZE (Y), le marketing : Les études préalables à la prise de décision, Edition MARKETING, Paris, 1993, P.112

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

2.1.2. Hypothèse de l'enquête

- ✓ **H 01:** le report qualité/prix des chambres de clean hôtel joue un rôle important dans la satisfaction client.
- ✓ **H 02:** la satisfaction client de clean hôtel est due en grande partie au facteur d'hygiène.
- ✓ **H 03:** le personnel en contact de clean hôtel a une influence sur la satisfaction client.

2.1.3. La population ciblée dans notre recherche

La population que nous avons ciblée pour l'étudier était constituée d'un ensemble d'hommes ET femmes, clients du clean hôtel que nous avons choisis au hasard durant notre stage pratique au sein de l'hôtel

2.1.4. Choix de la méthode d'échantillonnage

2.1.4.1. La définition de l'échantillonnage

Avant qu'on aborde le choix de la méthode d'échantillonnage, il faut d'abord définir un échantillon, l'échantillon est défini comme étant « groupe de personne présentant les mêmes caractéristiques que la population de base étudiée »²

L'échantillonnage sert à tirer une population déterminée, une fraction dans laquelle les différents caractères dans lesquels on connaît la fréquence dans la population se retrouvent avec une fréquence identique.

2.1.4.2. Choix de l'échantillon

nous avons questionné 100 personnes et toutes ont entièrement renseigné le questionnaire d'une manière très correcte, nous avons adopté comme méthode d'échantillonnage, l'échantillonnage non probabiliste de convenance.

2.1.4.3. Logiciel de traitement

Nous avons réalisé notre analyse de l'enquête en adoptant :

- **Logiciel utilisé :**

² BERTRAND (J.P) : Les techniques commerciales et marketing, Edition BERTIN ante, 1994, P.129.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

- Excel 2007.
- **Type de traitement :**
 - Tri à plat.
 - Tri croisé.
- **Outil statistique utilisé**

On a choisi pour tester nos hypothèses un tri à plat et tri croisé car nos variables sont qualitatives et ce sont des variables nominales.

2.2. Le questionnaire

2.2.1. Définition :

Le questionnaire est l'instrument de recueil d'informations le plus courant.

« Il incorpore souvent non seulement les questions à poser, mais également les plages des réponses. C'est un instrument extrêmement flexible du fait de la variété des questions pouvant être posées »³

On peut aussi définir le questionnaire comme étant « Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directe et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrée »⁴

L'enquête par questionnaire représente une suite de question qui a pour but d'interroger la population de l'hôtel ciblée « l'échantillon » pour savoir leur niveau de satisfaction par rapport à la qualité de service

2.2.2. Composition du questionnaire

Nous avons organisé les informations recherches selon différentes parties :

- **Partie 01 :** question consacrés aux renseignements liée au public (sex, age).
- **Partie 02 :** Questions introductives qui ont pour but de susciter la sympathie du répondant. Se sont des questions ne nécessitant pas un effort de réflexion « Dans quel hôtel avez-vous déjà séjourné ? »
- **Partie 03 :** Description du comportement de l'internaute sur les réseaux sociaux : réseaux sociaux fréquentés et temps passé.
- **Partie 04 :** Question filtre comme « Avez-vous déjà séjourné à l'hôtel clean ? ».
- **Partie 05 :** Mesure des attitudes par « Echelles de Likert ».

³ KOTLER, (P) et DUBOIS, (B), Op. Cit. P.140.

⁴ CHABANI (S) ET OUACHRINE (H) : guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Alger, 1^{ère} Edition, 2013, P.77.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

Partie 06 : Attentes en terme de contenu publié. Ces questions ont pour but de recueillir les attentes des publics afin de leur proposer un contenu adéquat.

2.2.3. Type de question utilisé

Pour élaborer un questionnaire, il nous faut une suite de question qu'on les pose selon six types :

- **Les questions démographiques :** sont plus personnelle pour nous informer sur les personnes interrogées exemple :

Q, 01 : êtes vous ?

Un homme

Une femme

- **Les questions dichotomiques :** questions auxquelles l'interrogé ne peut choisir qu'une seule réponse parmi deux modalités, comme :

Q, 06 : séjournez- vous dans hôtels ?

Oui

Non

- **Les questions a choix multiples et réponse unique :** l'interroger doit choisir une seule réponse parmi un choix supérieur à 2 modalités, par exemple :

Q 04 : votre catégorie socioprofessionnelle ?

Cadre supérieur

Fonctionnaire

Profession libérale

Retraité

Autres.....

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

- **Les questions à choix multiples et réponses multiples** : ce type de question permet d'obtenir des réponses sur les attitudes et leurs intensités ou sur les opinions des individus. Dans notre questionnaire nous avons opté pour **l'échelle de likert** qui permet d'évaluer l'attitude d'un individu en mesurant l'intensité de son approbation.

Exemple :

| | <i>Pas du tout satisfait</i> | <i>Pas satisfait</i> | <i>neutre</i> | <i>satisfait</i> | <i>Très satisfait</i> |
|---------------------|------------------------------|----------------------|---------------|------------------|-----------------------|
| <i>La réception</i> | | | | | |
| Room servis | | | | | |
| restauration | | | | | |
| Le personnel | | | | | |

- **Les questions ouvertes** : elle laisse toute liberté à l'interviewé quant au contenu, à la forme et à la longueur de sa réponse.

2.2.4. Méthode d'administration

En raison des caractéristiques qui doivent présenter l'échantillon (la satisfaction par la qualité de service) la méthode d'administration choisie consistait à administrer directement aux clients qui sont présents à l'hôtel.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

Section 03 : l'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

3.1. Résultat des tris à plats :

Dans cette partie de notre travail, nous mènerons une première analyse descriptive à travers des tri-à-plats, nous allons commencer donc notre analyse descriptive par les questions introductives :

- *Traitement de la question 01* : répartition selon sex

Schéma N°15 : répartition selon sex

repartition par sex

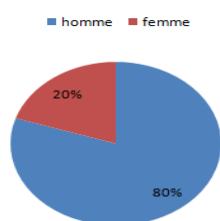


Tableau n° 2: répartition selon sex

| | | |
|-------|----|-----|
| Homme | 80 | 80% |
| Femme | 20 | 20% |

Source : élabore par nous-mêmes

Les résultats du tableau précédent montrent que l'échantillon de notre étude est composé par 80% d'hommes et 20% de femmes

Traitement de la question 02 : votre tranche d'âge ?

Schéma n°3: repartitions selon l'âge

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

répartition selon age

■ De 20 à 35 ans ■ de 35 à 50 ans ■ de 50 à 65 ans ■ plus de 65 ans

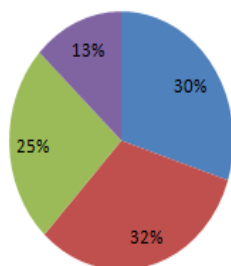


Tableau n°3 : répartition selon âge

| tranche d'âge | NBR | POURCENTAGE |
|----------------|-----|-------------|
| De 20 à 35 ans | 30 | 30% |
| de 35 à 50 ans | 32 | 32% |
| de 50 à 65 ans | 25 | 25% |
| plus de 65 ans | 13 | 13% |

Source : élaboré par nous même

On remarque que la part la plus grande des questionné sont âgés entre 35 ans et 50 ans, pendant que 25% sont entre 50 ans et 65 ans. Donc entre 57% des questionné sont avancé en âge, ce qui reflète la forte présence de cette catégorie dans les hôtels .

➤ **Traitement de la question 03 : répartition selon la nationalité.**

Schéma n° 17 : répartition selon la nationalité

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

répartition selon nationalite

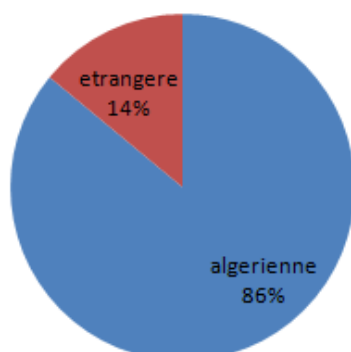


Tableau n°04 : répartition selon la nationalité

| Nationalité | NBR | Pourcentage |
|-------------|-----|-------------|
| ALGERIENNE | 86 | 86% |
| ETRANGERE | 14 | 14% |

Source : élaboré par nous-mêmes

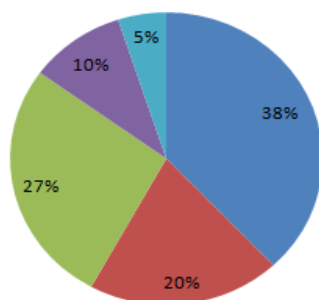
D'après le schéma on remarque que la majorité des clients interrogés sont des algériens avec un pourcentage de 86%, mais il ya des clients de cleans hôtel étrangères de 14%.

➤ Traitement de la question n°04 : répartition selon le CSP

Schéma n°18 : répartition selon le CSP

répartition selon CSP

■ Cadre supérieur ■ Fonctionnaire ■ Profession libérale ■ Retraité ■ autre



L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

Tableau n°05 : répartition selon le csp

| Csp | Nbr | pourcentage |
|---------------------|-----|-------------|
| Cadre supérieur | 38 | 38% |
| Fonctionnaire | 20 | 20% |
| Profession libérale | 27 | 27% |
| Retraité | 10 | 10% |
| Autre | 5 | 5% |

Source : élaboré par nous-mêmes

Nous constatons de ces résultats que la catégorie socioprofessionnelle la plus présente au clean hôtel est les cadres supérieurs avec un pourcentage 38%. La catégorie de la profession libérale est aussi présente par un pourcentage élevé de 27%.qui représente 27 personnes de notre échantillon.

➤ **Traitement de la question 05 : le salaire mensuel**

Schéma n°19: répartition selon le salaire mensuel

repartition selon salaire mensuel

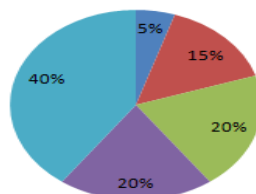
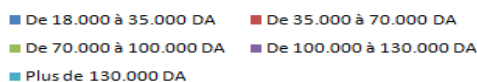


Tableau n° 6 : répartition selon salaire mensuel

| le salaire | Nbr | pourcentage |
|-------------------------|-----|-------------|
| De 18.000 à 35.000 DA | 5 | 5% |
| De 35.000 à 70.000 DA | 15 | 15% |
| De 70.000 à 100.000 DA | 20 | 20% |
| De 100.000 à 130.000 DA | 20 | 20% |
| Plus de 130.000 DA | 40 | 40% |

Source : élabore par nous-mêmes.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

D'après le tableau, on remarque que la majorité des clients questionnés ont un salaire plus de 130000 da qui représente le nombre de 40 personnes ce qui donne un pourcentage de 40%. Parmi les 100 interrogés.

- ❖ Dans la partie qui va suivre, nous allons analyser la satisfaction client par rapport à la qualité de services.

Traitement de la question 06 : séjourner/ séjourner pas dans des hôtels ?

Schéma n°20 : la proportion des personnes séjournant dans des hôtels.

proportion des personnes sejournant dans des hotels

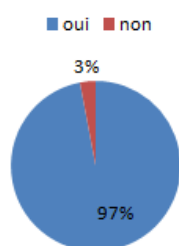


Tableau n°7 : la proportion des personnes séjournant dans des hôtels.

| séjourner / séjourner pas | Nbr | pourcentage |
|---------------------------|-----|-------------|
| Oui | 97 | 97% |
| Non | 3 | 3% |

Source : élaboré par nous-mêmes.

Dans ce tableau on remarque, parmi les 100 personnes qui ont répondu, 97 c'est-à-dire 97% d'entre elles séjournent dans les hôtels. Donc dans ce questionnaire 3 personnes qui vont quitter le questionnaire.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

- **Traitement de la question 07** : la raison de séjourner dans des hôtels

Schéma n° 21 : la raison de séjourner dans des hôtels

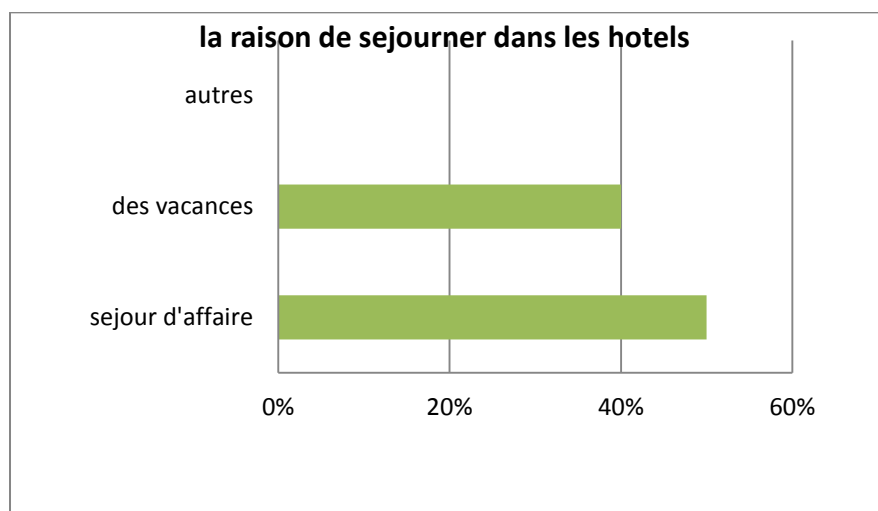


Tableau n°8 : la raison de séjourner dans les hôtels

| la raison de séjourner | Nbr | pourcentage |
|------------------------|-----|-------------|
| séjour d'affaire | 50 | 50% |
| des vacances | 40 | 40% |
| autres | 0 | 0% |

Source : élaboré par nous-mêmes

D'après les résultats obtenus sur le tableau 50% des interrogés fréquentent les hôtels pour deux raison séjour d'affaire et voyage, mais le plus grand pourcentage pour les séjours d'affaire.

- **Traitement de la question 08** : choix de l'hôtel pour un séjour

Schéma n°22 : le choix des hôtels

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

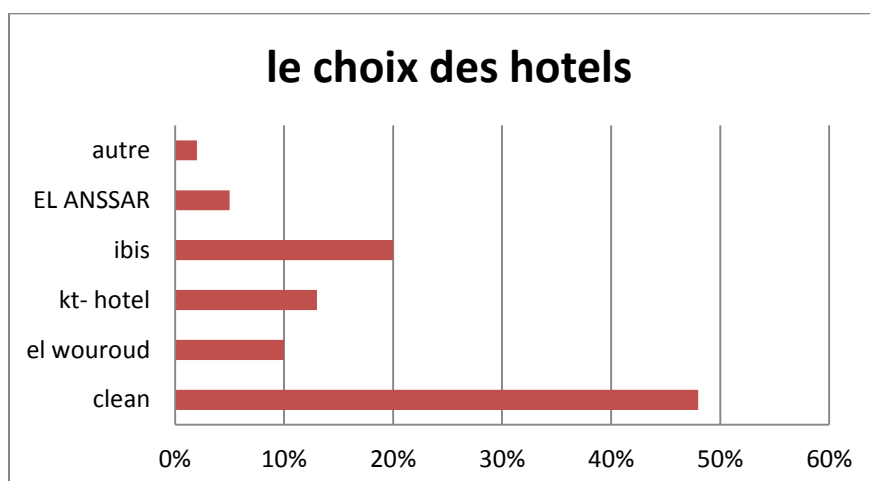


Tableau n°9 : le choix des hôtels

| l'hôtel | Nbr | Pourcentage |
|------------|-----|-------------|
| Clean | 48 | 48% |
| el wouroud | 10 | 10% |
| kT- hôtel | 13 | 13% |
| Ibis | 20 | 20% |
| EL ANSSAR | 5 | 5% |
| Autre | 2 | 2% |

Source : élaboré par nous-mêmes

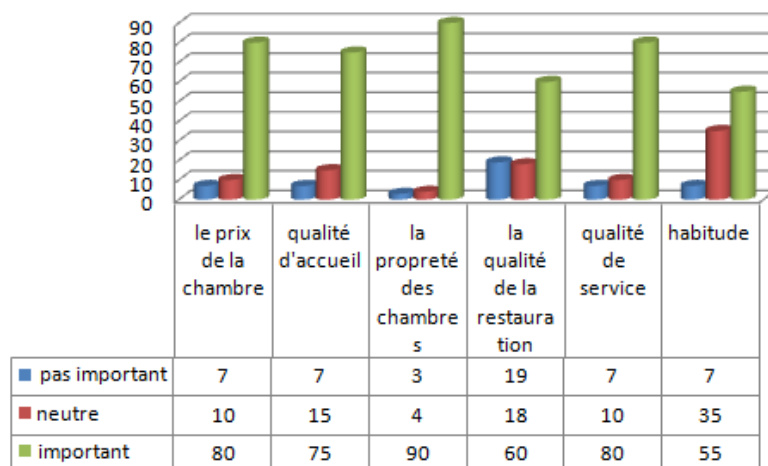
Ce tableau nous montre que 48% de personnes ont choisi clean comme hotel pour leur séjours, suivi de l'hôtel ibis de 20% et l'hôtel kT-hôtel de 13% après el wouroud enfin hotel al anssar.

- **Traitement de la question 08 :** selon –vous quelle est le critère de choix de l'hôtel ?

Schéma n°23 : critère de choix de l'hotel.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

critère de choix de l'hotel



Source : Elaboré par nous-mêmes

D'après les résultats obtenues on a pu constater que :

- 80 personnes parmi les interrogés trouvent que le prix de la chambre est important pour leur choix.
- La qualité d'accueil est importante chez 75 personnes.
- Le critère le plus important chez les interrogés dans leur choix d'hôtel est la propreté des chambres avec un pourcentage le plus élevé de 90%.
- On peut dire que la qualité de la restauration est importante chez 60 personnes parmi les interrogés, neutre pour 18 personnes et pas importante pour 19 personnes.
- 80 personnes choisissent leurs hôtels selon la qualité de service, 10 autres sont neutres à propos de ce critère.
- 7 personnes de l'échantillon, trouvent que l'habitude n'est pas importante dans leur choix de l'hôtel, par contre 55 personnes choisissent leurs hôtels par habitude.
- **Traitement de la question 10 :** avez-vous déjà séjourné à l'hôtel clean ?

Schéma n° 24 : Proportion des personnes clients de l'hôtel clean

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel



Tableau n° 10 : proportion des personnes client de l'hôtel clean

| client a l'hôtel | Nbr | pourcentage |
|------------------|-----|-------------|
| Oui | 95 | 97% |
| non | 2 | 3% |

Source : élaboré par nous-mêmes

D'après ce tableau 95 personnes c'est-à-dire 97% de l'échantillon sont clients de l'hôtel clean. Et les 2 personnes qui n'ont pas séjournés a clean hôtel sont des hommes, alors nous gardons la totalité des femmes.

Par La suite de notre analyse, nous nous intéressons plus aux réponses des 2 personnes qui n'ont jamais séjournés à l'hôtel clean

➤ **Traitement de la question 11:** comment avez- vous effectuez votre réservation ?

Schéma n°25 : Moyens de réservation utilisés par les clients de clean hôtel

■ à la reception ■ par fax ■ par telephone ■ par internet ■ autre

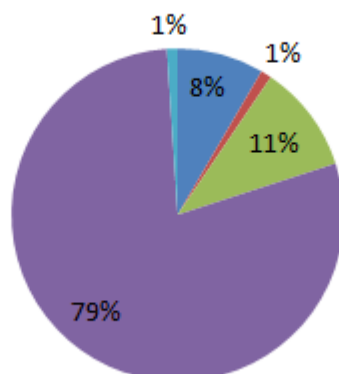


Tableau n°11 : Moyens de réservation utilisés par les clients de clean hôtel

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

| moyen de réservation | Nbr | pourcentage |
|----------------------|-----|-------------|
| à la réception | 8 | 8% |
| par fax | 1 | 1% |
| par téléphone | 10 | 10% |
| par internet | 75 | 78% |
| autre | 1 | 1% |

Source : Elaboré par nous-mêmes

On constate que 78% des clients réservent via internet et que 8% des clients effectuent leurs réservations en se déplaçant à l'hôtel (à la réception).

➤ **Traitement de la question n°12 :** Jugement de la qualité d'accueil de l'hôtel.

Schéma n° 26 : jugement de la qualité d'accueil de l'hôtel

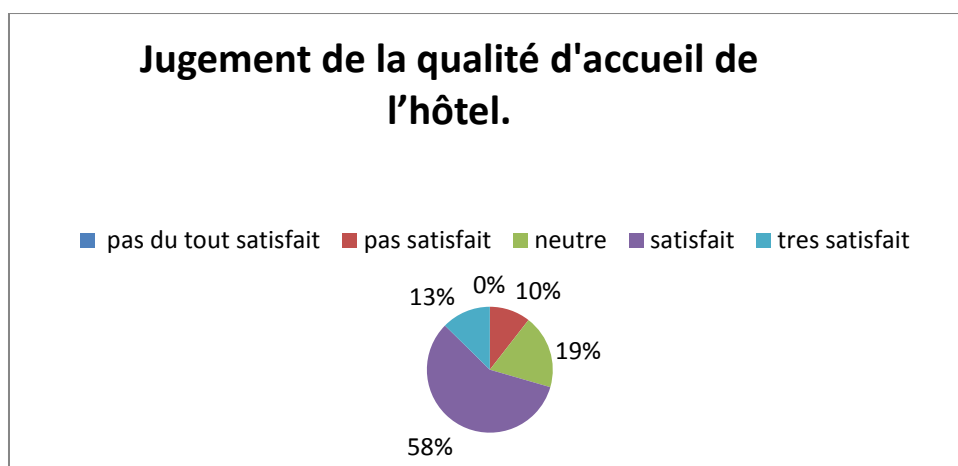


Tableau n°13 : jugement de la qualité d'accueil de l'hôtel

| | Accueil |
|-----------------------|---------|
| pas du tout satisfait | 5 |
| pas satisfait | 5 |
| Neutre | 15 |
| Satisfait | 30 |
| très satisfait | 40 |

Source : élaboré par nous-mêmes

On remarque que 40 personnes parmi les interrogés sont très satisfait de la qualité d'accueil,

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

Et que 5 personnes qui ont déclarés pas du tout satisfait.

Schéma n°27 : jugement de la disponibilité des chambres

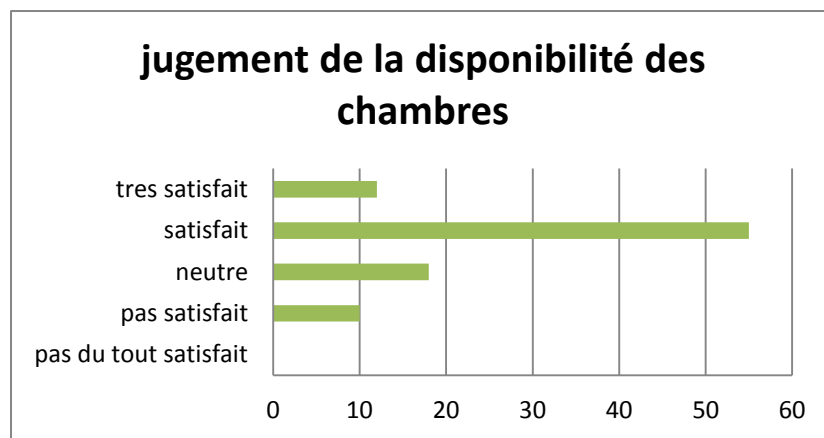


Tableau n°14 : jugement de la disponibilité des chambres

| | disponibilité |
|-----------------------|---------------|
| pas du tout satisfait | 5 |
| pas satisfait | 5 |
| Neutre | 15 |
| satisfait | 50 |
| tres satisfait | 20 |

Source : élaboré par nous-mêmes

on remarque dans ce tableau, 50 personnes parmi les interrogés trouvent que la qualité de disponibilité est satisfaisante, 20 personnes sont très satisfait et 15 personnes sont neutres.

Schéma n°28 : jugement de l'hygiène de hall :

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

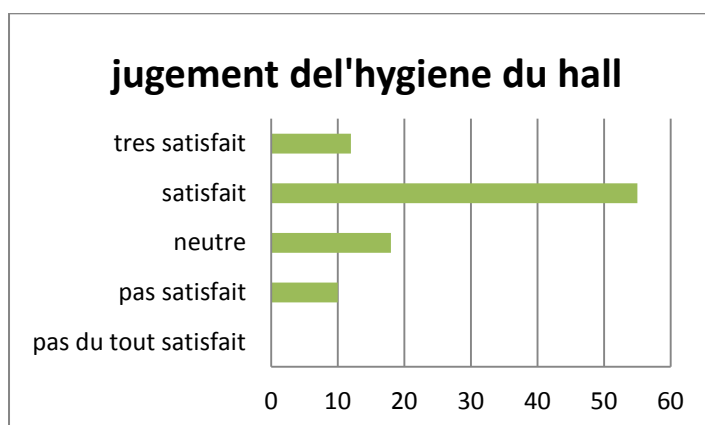


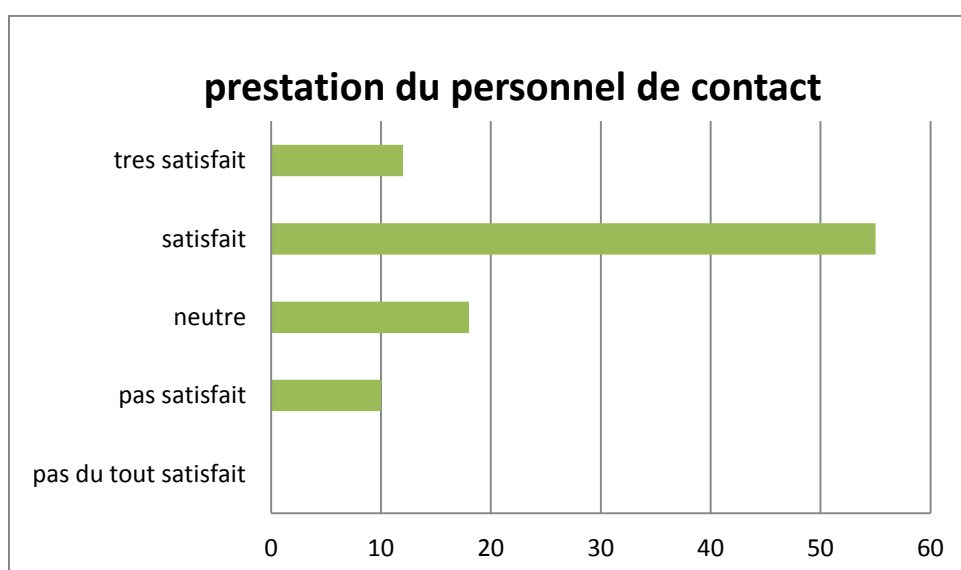
Tableau n°15 : jugement de l'hygiène du hall

| | hygiène de hall |
|-----------------------|-----------------|
| pas du tout satisfait | 5 |
| pas satisfait | 5 |
| Neutre | 15 |
| satisfait | 50 |
| très satisfait | 20 |

Source : élaboré par nous-mêmes

La majorité des clients d'hôtel sont satisfaits par la propreté du hall, 20 personnes qui sont tres satisfait. Et que 5 personnes qui ne sont pas du tout satisfait.

Schéma n°29 : jugement de la prestation du personnel de contact



L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

Tableau n°16 : jugement de la prestation du personnel de contact

| | prestation de personnel de contact |
|-----------------------|------------------------------------|
| pas du tout satisfait | 5 |
| pas satisfait | 10 |
| Neutre | 15 |
| Satisfait | 45 |
| tres satisfait | 20 |

Source : élaboré par nous-mêmes

45 personnes trouvent que la qualité du personnel en contact est satisfaisante, 20 personnes déclarent qui sont tres satisfaits,

- *Traitement de la question 13 : La qualité des chambres au sein de l'hôtel*
Schéma n°30 : Le confort des chambres au sein de l'hôtel

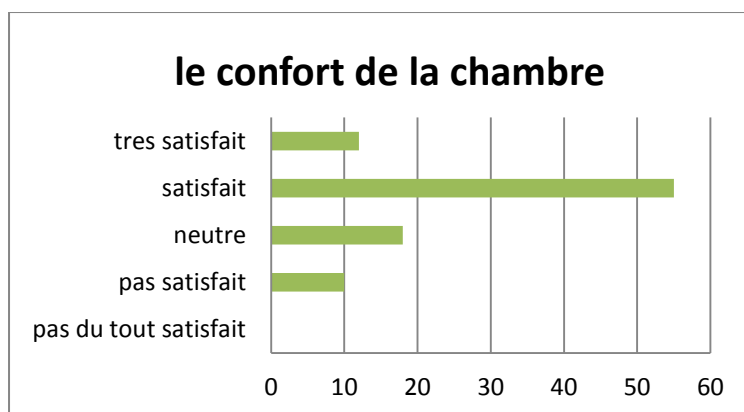


Tableau n°17 : le confort de la chambre

| | le confort |
|-----------------------|------------|
| pas du tout satisfait | 0 |
| pas satisfait | 2 |
| Neutre | 15 |
| Satisfait | 57 |
| tres satisfait | 20 |

Source : élaboré par nous-mêmes

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

L'hygiène des chambres

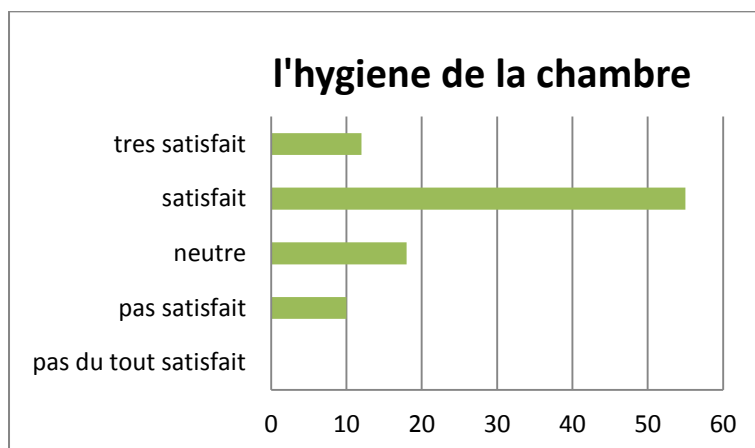
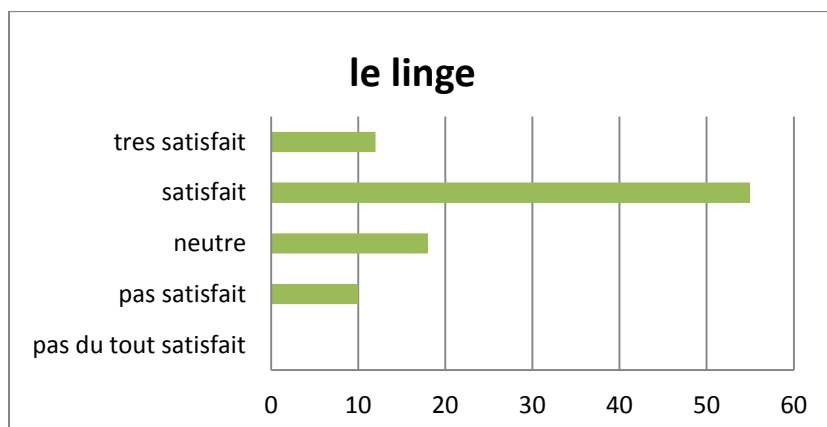


Tableau n°18 : l'hygiène de la chambre

| | l'hygiène |
|-----------------------|-----------|
| pas du tout satisfait | 0 |
| pas satisfait | 0 |
| Neutre | 5 |
| Satisfait | 30 |
| tres satisfait | 60 |

Source : élaboré par nous-mêmes

La qualité de linge



L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

Tableau n°19: la qualité de linge

| | linge |
|-----------------------|-------|
| pas du tout satisfait | 0 |
| pas satisfait | 2 |
| Neutre | 5 |
| satisfait | 50 |
| tres satisfait | 38 |

Source : élaboré par nous-mêmes

La propreté des sanitaires

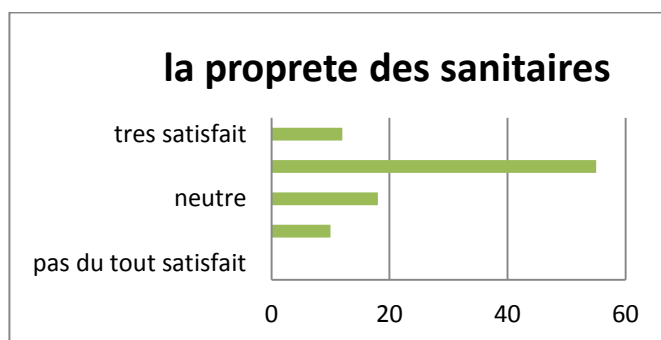


Tableau n°20 : la propreté des sanitaires

| | propreté des sanitaires |
|-----------------------|-------------------------|
| pas du tout satisfait | 0 |
| pas satisfait | 4 |
| Neutre | 3 |
| Satisfait | 55 |
| très satisfait | 33 |

Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

À partir des données recueillis des 95 personnes qui ont répondu à ce questionnaire, les attitudes des clients à propos des chambres sont :

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

- Plus que la moitié des clients interrogés (57 personnes) sont satisfait par le confort de la chambre alors que 20 autres sont très satisfait ;
- Entre 33 à 60 personnes sont très satisfaites par la propreté des chambres et ses sanitaires, y'a pas des personnes qui ne sont pas du tout satisfaites et les personnes restantes sont entre neutre (entre 3 et 5) et satisfait de (30 à 55) ;
- Parmi les individus questionnés, 50 personnes sont satisfaites par le linge des chambres et 38 d'autres sont très satisfaites par sa qualité ;

➤ **Traitement la question 14 : Que pensez-vous de la restauration au sein de l'hôtel clean ?**

Schéma n°31 : la qualité de restaurant

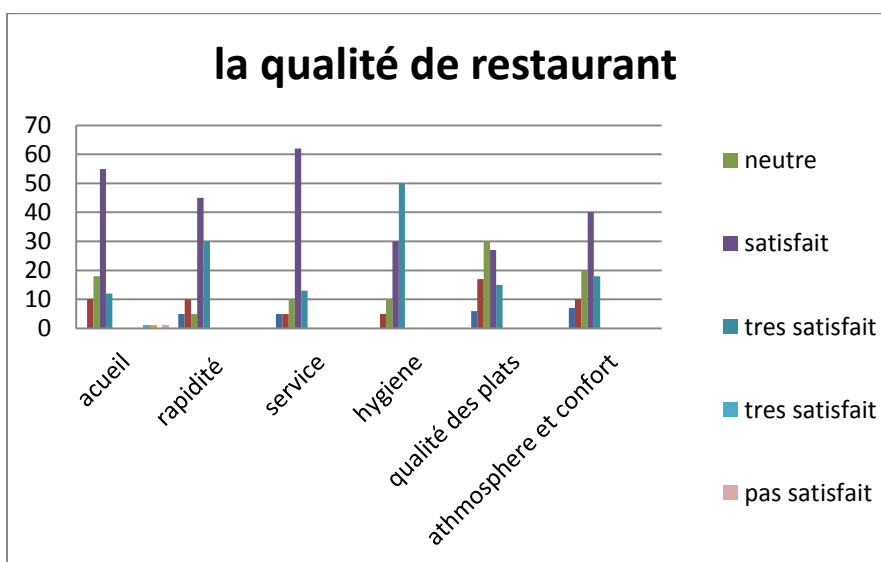


Tableau n°21 : la qualité de restaurant

| | Accueil | rapidité | Service | Hygiène | qualité des plats | atmosphère et confort |
|-----------------------|---------|----------|---------|---------|-------------------|-----------------------|
| pas du tout satisfait | 0 | 5 | 5 | 0 | 6 | 7 |
| pas satisfait | 10 | 10 | 5 | 5 | 17 | 10 |
| Neutre | 18 | 5 | 10 | 10 | 30 | 20 |
| Satisfait | 55 | 45 | 62 | 30 | 27 | 40 |
| tres satisfait | 12 | 30 | 13 | 50 | 15 | 18 |

Source : élaboré par nous-mêmes

Pour les 95 personnes qui ont déclaré être client de clean hôtel, la qualité de réception est généralement satisfaisante :

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

- 55 interrogés trouvent que la qualité d'accueil est satisfaisante au niveau de l'hôtel et les réponses restantes ont été entre très satisfait, et neutre et 10 personnes qui ne sont pas satisfaites par la qualité d'accueil ;
 - En ce qui concerne la rapidité 45 interrogés sont satisfaits ainsi que 30 personnes déclarent très satisfait, et la réponse restante a été entre neutre, pas satisfait et pas du tout satisfait ;
 - La majorité des interrogés sont satisfaits par la qualité de service de 62 personnes et 13 personnes sont très satisfaites ;
 - 50 personnes sont très satisfaites par l'hygiène de restaurant, et personne n'a déclaré pas satisfait ;
 - 30 personnes parmi les interrogés sont neutres par la qualité des plats. Et 17 personnes ne sont pas satisfaites par ce dernier ;
 - L'avis des personnes ayant mangé déjà à l'hôtel par rapport au confort et à l'atmosphère est pratiquement satisfaisant pour 40 personnes et neutres pour 20 d'autres.
- *Traitement de la question 15 : Comment trouvez-vous le personnel de l'hôtel au niveau de ?*

Schéma n°32 : le niveau de satisfaction par rapport au personnel de clean hôtel.

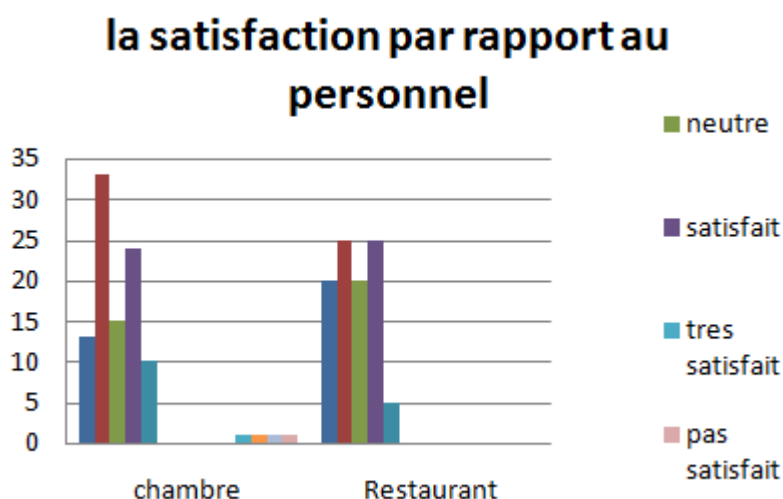


Tableau n°22 : le niveau de satisfaction par rapport au personnel de clean hôtel.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

| | la réception | Room servis | la restauration |
|-----------------------|--------------|-------------|-----------------|
| pas du tout satisfait | 0 | 5 | 5 |
| pas satisfait | 10 | 10 | 5 |
| Neutre | 10 | 5 | 10 |
| satisfait | 55 | 45 | 62 |
| très satisfait | 20 | 30 | 13 |

Source : élaboré par nous-mêmes

✓ Commentaire :

En ce qui concerne le personnel de l'hôtel, l'avis des clients est :

- Parmi les personnes questionnés, 55 sont satisfait par le personnel de la réception de l'hôtel et 10 autres sont neutre ;
- 45 personnes ont trouvés que le personnel du Room Servis est satisfaisant et motivé, 5 autres sont neutre et 10 personnes ont déclaré pas satisfaits par le personnel ;
- Plus de 75 individus des personnes interrogés sont la majorité satisfaits (62 personnes) ou très satisfaits (13 personnes) par le service des personnels au restaurant de clean hôtel.

➤ *traitement de la question 16 : Comment trouvez-vous le rapport Qualité/Prix des services fournis pendant votre séjour à l'hôtel clean ?*

Schéma n°33 : le rapport qualité /prix des services fournis par clean hôtel

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

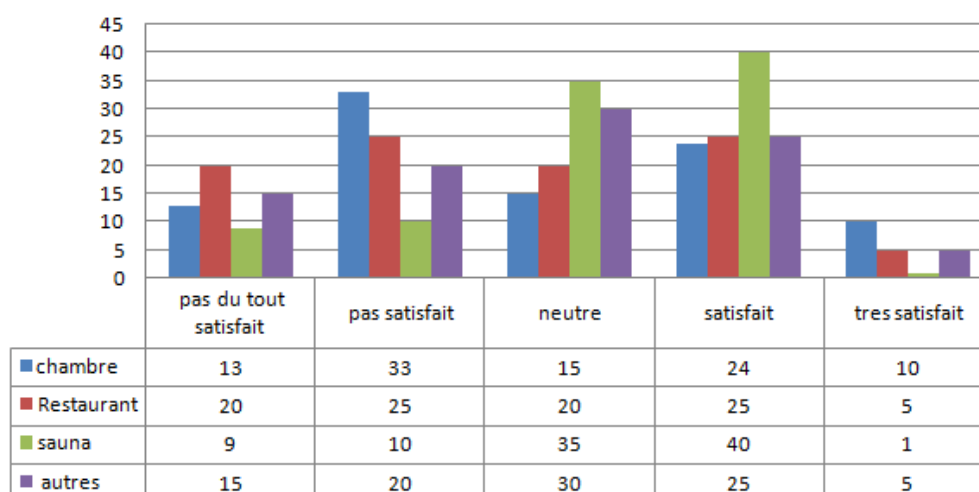


Tableau n°23 : le rapport qualité/prix des services fournis par clean hôtel

| | chambre | Restaurant | sauna | Autres |
|-----------------------|---------|------------|-------|--------|
| pas du tout satisfait | 13 | 20 | 9 | 15 |
| pas satisfait | 33 | 25 | 10 | 20 |
| Neutre | 15 | 20 | 35 | 30 |
| Satisfait | 24 | 25 | 40 | 25 |
| tres satisfait | 10 | 5 | 1 | 5 |

Source : élaboré par nous-mêmes

✓ **commentaire :**

- un tiers des personnes interrogées sont insatisfaites du prix de la chambre par rapport à la qualité des services fournis, par contre 24 personnes sont satisfaites et 10 autres qui sont très satisfaites par ce rapport ;
- 25 personnes des clients sont satisfaites par le prix des plats servis au restaurant du clean hôtel par rapport à la qualité, 25 personnes sont insatisfaites et 20 autres sont neutres ;
- 35 réponses neutres ont été enregistrées pour le niveau de satisfaction des personnes interrogées sur le rapport entre la qualité et le prix du sauna, alors que 40 personnes la trouvent satisfaisante ;
- Entre 15 et 20 personnes interrogées ont été insatisfaites du prix des autres loisirs par rapport à la qualité de service, 25 d'autres étaient satisfaites et 30 neutres.

➤ **Traitement de la question 17 : la fidélité des clients de clean hôtel**

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

Schéma n°34 : la fidélité des clients de l'hôtel

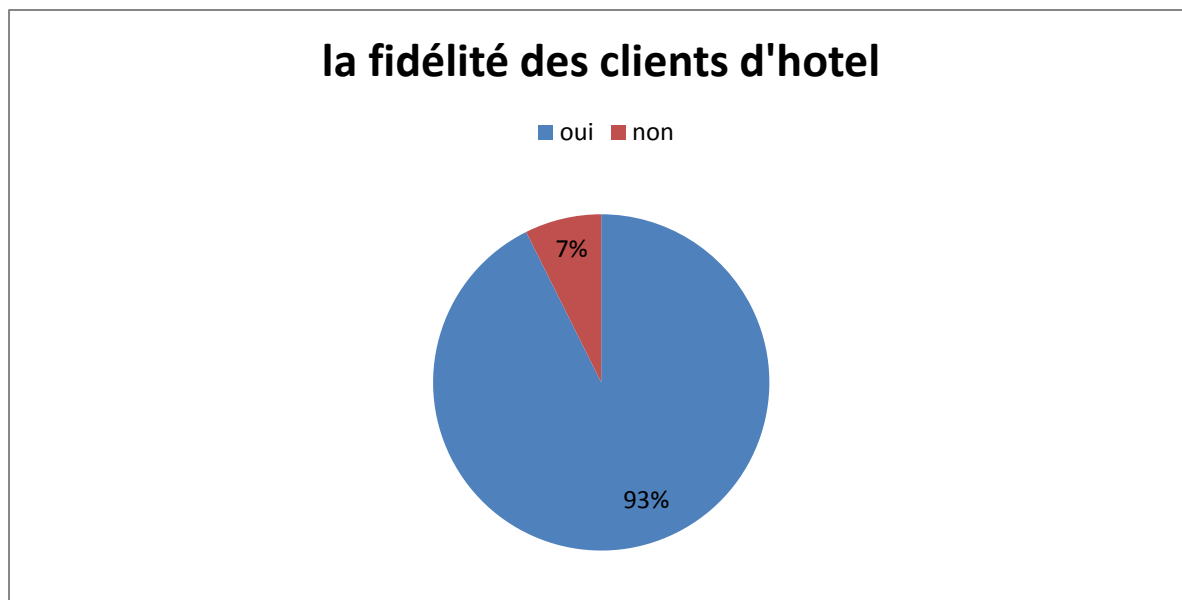


Tableau n°24 : la fidélité des clients d'hôtel

| Fidélité | Nbr | Pourcentage |
|------------|-----|-------------|
| Oui | 88 | 92,63% |
| Non | 7 | 7,37% |

Source : élaboré par nous-mêmes

- ✓ D'après les résultats 92.63% c'est-à-dire 88 des personnes interrogés sont fidele a l'hôtel clean et 7.37% restante ne le sont pas .
- ✓ *Traitement de la question 17* : Quel service vous a fidélisé à l'hôtel clean ?

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

Schéma n°35 : la raison de la fidélité des clients d'

la raison de fidelité

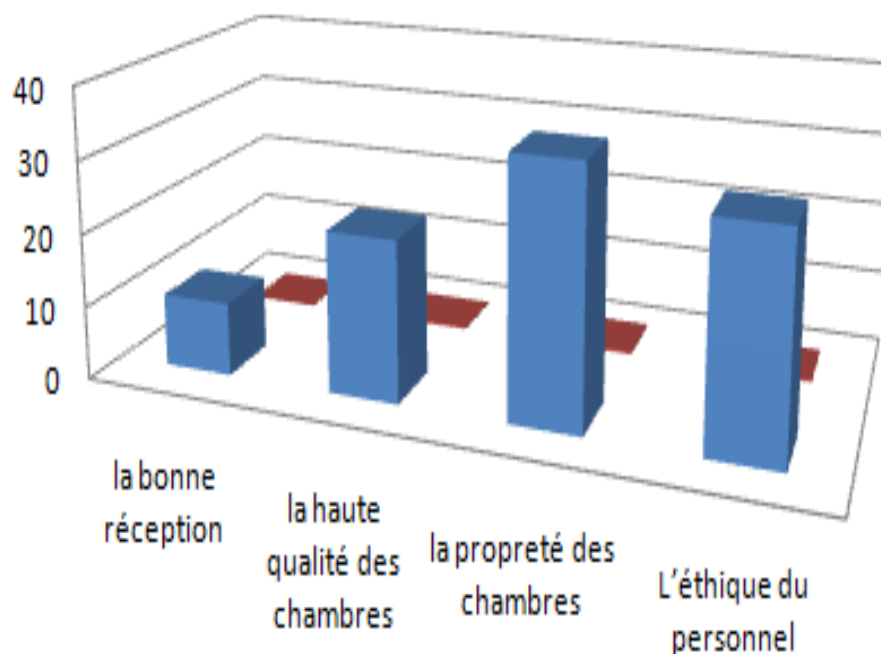


Tableau n°25 : la raison de fidélité

| les critères | Nbr | Pourcentage |
|-------------------------------|-----|-------------|
| la bonne réception | 10 | 11% |
| la haute qualité des chambres | 22 | 23% |
| la propreté des chambres | 35 | 37% |
| L'éthique du personnel | 30 | 32% |

En ce qui concerne le service qui fidélise la clientèle de clean hôtel, 37% sont devenus fidele grâce la propreté des chambres, 32% grâce à l'éthique du personnel, 23 autres sont devenus fidele grâce à la haute qualité des chambres et 10 personne ont déclarés fidele grâce a la bonne réception.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

- ✓ *Traitement de la question 19 : évaluation de la satisfaction globale des clients de clean hôtel*

Schéma n°36 : la satisfaction globale des clients d'hôtel

la satisfaction globale des clients d'hôtel

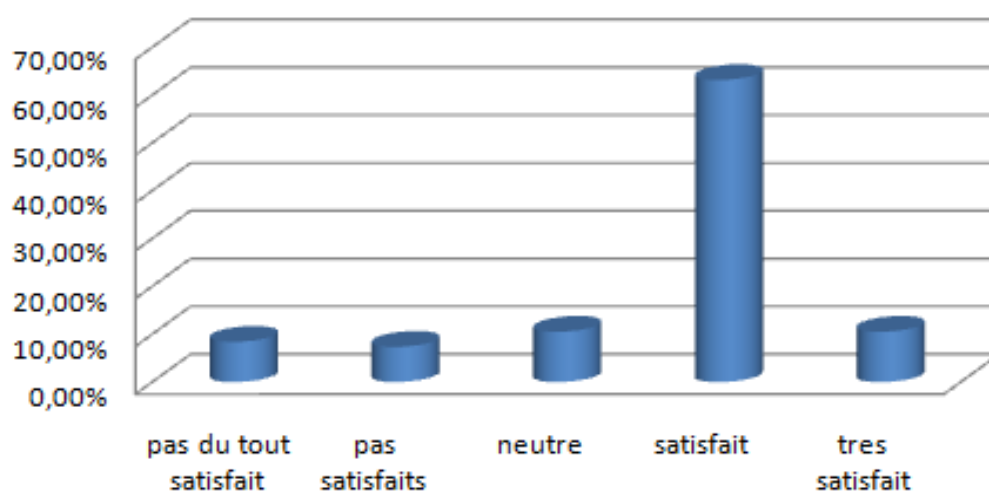


Tableau n°26 : la satisfaction globale des clients d'hôtel

| degré de satisfaction | Nbr | Pourcentage |
|-----------------------|-----|-------------|
| pas du tout satisfait | 8 | 8% |
| pas satisfait | 7 | 7% |
| Neutre | 10 | 11% |
| Satisfait | 60 | 63% |
| tres satisfait | 10 | 11% |

Source : élaboré par nous-mêmes

- ✓ **Commentaire :**

Parmi les individus ayant répondu à cette question, la majorité avec un pourcentage de 63% sont satisfaits de leurs séjours au niveau de clean hôtel, 11% sont tres satisfaits et 11% sont neutres.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

✓ *Traitement de la question 20 : Qu'amélioreriez-vous au niveau de l'hôtel clean ?*

Schéma n°37 : L'amélioration des services du clean hôtel

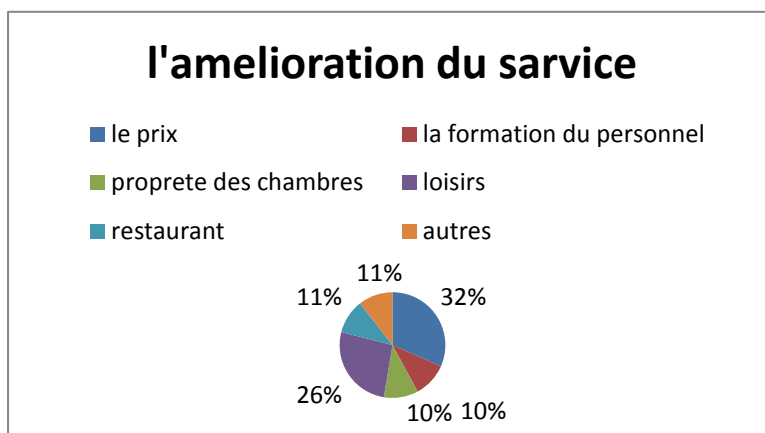


Tableau n°27 : L'amélioration des services du clean hôtel

| service à améliorer | Nbr | Pourcentage |
|---------------------------|-----|-------------|
| le prix | 30 | 32% |
| la formation du personnel | 10 | 11% |
| propreté des chambres | 10 | 11% |
| Loisirs | 25 | 26% |
| Restaurant | 10 | 11% |
| Autres | 10 | 11% |

Source : élaboré par nous-mêmes

Parmi notre les personnes interrogées de l'échantillon, La plupart des questionnés ont proposé à l'hôtel d'améliorer les prix à son niveau dont le pourcentage est de 32%, ensuite 26% trouve que les activités du clean hôtel nécessite un développement dans les loisirs enfin 11% ont proposé de faire une formation au personnel.

Pour répondre à nos hypothèses nous avons choisis d'effectuer des tri à plat et tri croisé :

➤ **Hypothèse 01 :**

Pour vérifier notre première hypothèse qui est le : **le rapport qualité/prix des chambres d'hôtel clean influe sur la satisfaction client** nous allons faire un tri à plat pour la question suivante :

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

- ✓ Comment trouvez le rapport qualité/prix des chambres fournies pendant votre séjour à clean hôtel ?

Les résultats sont comme suit :

Schéma n°33 : le rapport qualité/prix de la chambre

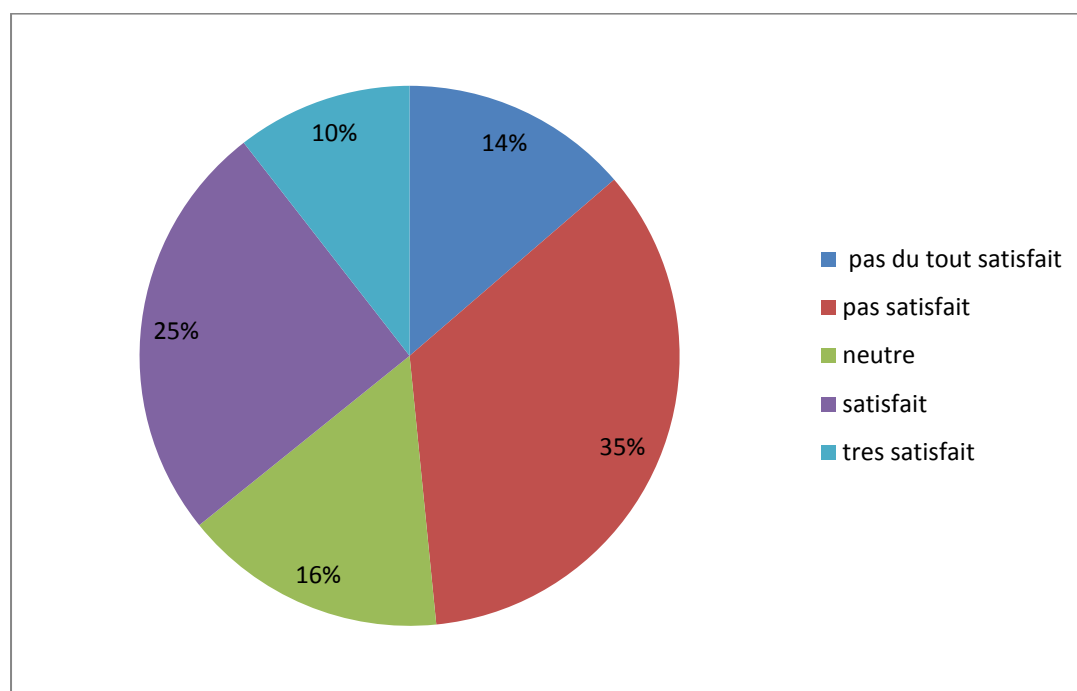


Tableau n°23 : le rapport qualité/prix des chambres de clean hôtel

| | Nombre | pourcentage |
|-----------------------|--------|-------------|
| pas du tout satisfait | 13 | 13,68% |
| pas satisfait | 33 | 34,74% |
| Neutre | 15 | 15,79% |
| Satisfait | 24 | 25,26% |
| très satisfait | 10 | 10,53% |

Source : élaboré par nous-mêmes

- ✓ **Commentaire :**

On peut remarquer que parmi les 95 personnes interrogées 24 personnes sont satisfaites par le rapport qualité /prix des chambres c'est-à-dire 25.26%

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

Mais on constate que 33 personnes qui ont déclaré, ne sont pas satisfaits par le rapport qualité /pris des chambre ce qui donne un pourcentage de 35%

Que 10 personnes sur la totalité qui sont très satisfaits par le rapport qualité/prix des chambres d'hôtel clean.

Par conséquent on peut **infirmer notre première hypothèse** et donc dire que le rapport qualité/prix de la chambre n'influe pas sur la satisfaction des clients de l'Hôtel clean.

➤ **Hypothèse 02 :**

- ✓ pour vérifier notre deuxième hypothèse nous avons choisi d'effectuer le tri à plat. l'hypothèse étant : **la satisfaction client de clean hôtel est due en grande partie au facteur d'hygiène.**

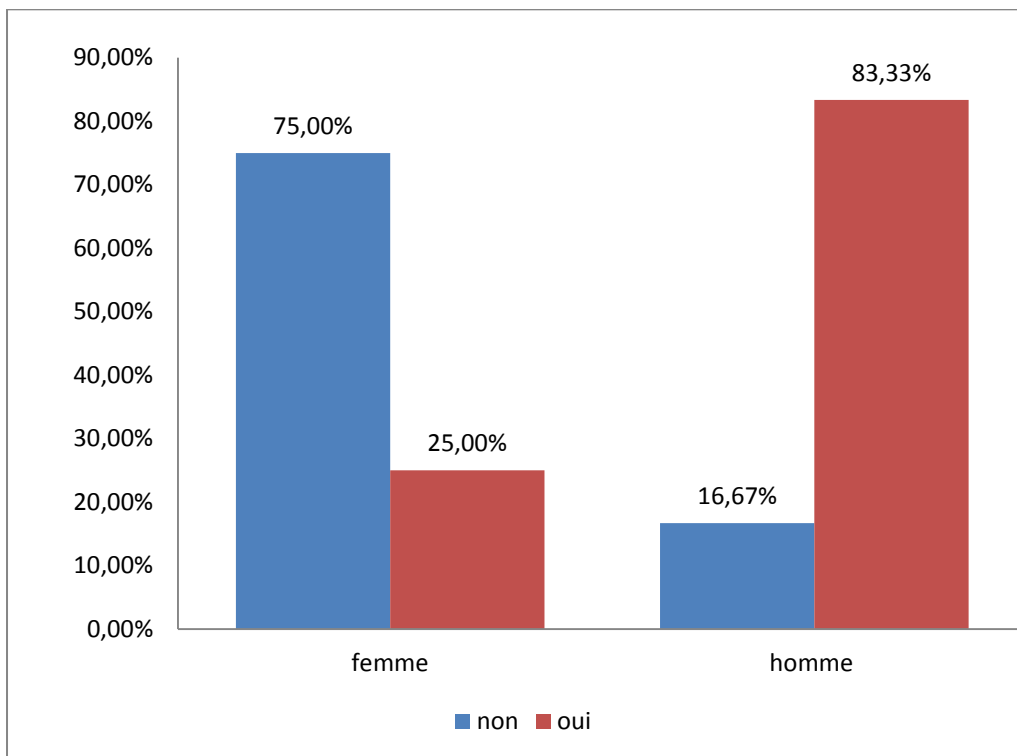
La Question que nous avons choisie est :

- **êtes-vous satisfaits par le facteur d'hygiène au sein de clean hôtel**

Les résultats de tri croisé de la question suivante :

| Nombre de q2 | Étiquettes de colonnes | | Total général |
|----------------------|------------------------|---------------|----------------|
| | non | oui | |
| Étiquettes de lignes | | | |
| Femme | 16,67% | 83,33% | 100,00% |
| Homme | 75,00% | 25,00% | 100,00% |
| Total général | 40,00% | 60,00% | 100,00% |

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel



Commentaire :

On peut remarquer que sur les 20 femmes interrogé 15 femmes semblent insatisfaites d'un pourcentage 75% par l'hygiène de l'hôtel, et que 25% ont déclaré satisfaites ;

Et vu que la plupart de nos interrogés sont des hommes, 83.33% hommes sont satisfaits par la propreté de l'hôtel,

✓ Alors nous pouvons donc **confirmer notre 2^{ème} hypothèse** et dire que la : la satisfaction client de clean hôtel est due en grande partie au facteur d'hygiène.

✓ **Hypothèse 03 :**

Notre hypothèse étant : le **personnel en contact de clean hôtel a une influence sur la satisfaction client**, pour vérifier nous allons poser ces questions pour mieux répondre à notre hypothèse.

Quelle est la raison de votre fidélité à clean hôtel ?

Schéma n°40 : La raison de la fidélité des clients de l'hôtel.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

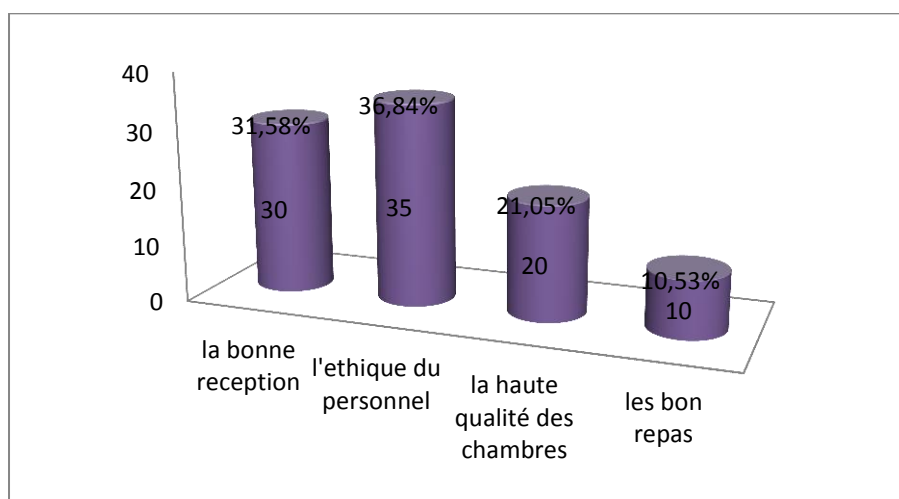


Tableau n°15 : La raison de la fidélité des clients de l'hôtel.

| la raison | Nbr | Pourcentage |
|-------------------------------|-----|-------------|
| la bonne réception | 30 | 31,58% |
| l'éthique du personnel | 35 | 36,84% |
| la haute qualité des chambres | 20 | 21,05% |
| les bon repas | 10 | 10,53% |

Source : élaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

On remarque par ces résultats obtenus que le service qui fidélise la clientèle de clean hôtel 36.84% sont devenus fidele grâce à l'éthique du personnel, 30 personnes par la

bonne réception et la bonne accueille.

On constate que l'éthique de personnel et la bonne réception est le point fort de l'hôtel ce qui rend les clients satisfaits et fidele

Nous pouvons donc **confirmer notre troisième hypothèse** et dire le personnel en contact joue un rôle important dans la satisfaction client.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

3.2. Interprétation des résultats

A partir de notre questionnaire nous pouvons dégager l'information suivante :

- Sur le total des personnes interrogées :
 - 80% sont des hommes et 20% sont des femmes ;
 - 32% personnes sont entre 35 ans à 50 ans ;
 - 38% sont des cadres supérieur ;
 - 86% sont de nationalité algérienne ;
 - 40% ont un salaire plus de 130000DA ;
 - 97% personnes ont déjà séjourné a l'hôtel clean.
- Moyennement à 58% trouvent que la qualité des services de la réception, des chambres et des restaurants de l'hôtel est satisfaisante.
- 92.63% parmi les interrogés se sont des clients fidele à clean hôtel ;
- 69% sont devenus fidele grâce la propreté des chambres et à l'éthique du personnel ;
- 52.63% trouvent que le facteur d'hygiène est le critère le plus important dans leurs choix d'hôtel
- Les résultats du rapport qualité /prix montrent que 25.26% sont satisfaits et 35% sont insatisfaits ;
- la majorité des clients à 63% sont satisfaits de leurs séjours au niveau de clean hôtel,
- 32% des clients du clean hôtel proposent du changement des Prix comme amélioration des services de l'hôtel.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

3.3. Synthèse générale

Après avoir obtenu les résultats de l'enquête, nous allons synthétiser nos résultats à travers une grille de satisfaction notée de 1 à 5 qui nous permet d'évaluer du degré très faible (01) à un degré très fort, afin de mieux mesurer la satisfaction client au sein de clean hôtels

Le tableau suivant représente une grille d'évaluation portant des indicateurs tirés des résultats de notre enquête.

Tableau n°33 : grille de satisfaction client

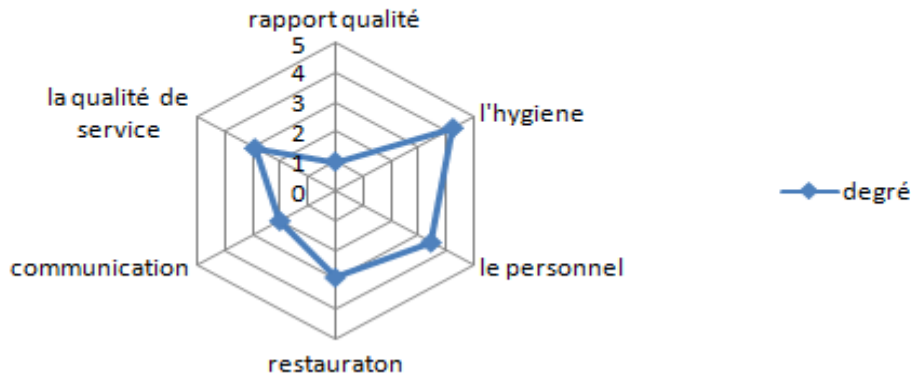
| | Faible | Moyenne | Fort | Très fort |
|-------------------------|--------|---------|------|-----------|
| Le rapport qualité/prix | 1 | | | |
| Le facteur d'hygiène | | | 4.25 | |
| Le personnel en contact | | | 3.45 | |
| La qualité de service | | 2.9 | | |
| La restauration | 2 | | | |
| La communication | | 2.5 | | |

Source : élaboré par nos soins

Nous allons présenter les résultats obtenus à travers d'un hexagone pour pouvoir mesurer le degré de satisfaction des clients de clean hôtel.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

degré de satisfaction



Source : élaboré pas nos soins à la base des résultats obtenus de notre enquête.

Commentaire :

On remarque que nous avons quatre indicateurs de qualité qui semblent importante dans la mesure de satisfaction :

- Pour le premier indicateur le rapport qualité /prix il est noté de 1/5 qui correspond une intensité faible cela veut dire les clients ne sont pas satisfait de ce rapport ;
- Le facteur d'hygiène à une influence sur la satisfaction client avec une intensité de 4.5/5, Qui indique que la majorité des clients de clean hôtel sont satisfaits grâce a ce facteur, ce dernier représente un point fort pour clean hôtels par rapport a ses concurrents ;
- Pour le troisième indicateur le personnel en contact correspond a son impact positif sur la satisfaction client, il est noté de 3.45/5 , une intensité forte ça veut dire les clients de clean hôtel sont satisfait a travers l'étiq ue du personnel.
- Le degré de satisfaction pour la qualité de service est moyenne de 2.9/5 ce qui nécessite une mise en place de nouveaux systèmes d'amélioration de la qualité de service afin de satisfaire sa clientèle et les fidéliser par la suite ;

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

- Le niveau de satisfaction pour la restauration est aussi moyenne avec un degré de 2/5
Le mécontentement des clients est due en grande partie a la hausse des prix des plats et manque de professionnalisme et la diversité ;
- Le dernier indicateur est la communication le degré de satisfaction est moyen de 2.5/6 mais il reste toujours à améliorer pour permettre aux clients à s'informer et se renseigner en s'appuyant sur la communication via les réseaux sociaux.
 - Enfin nous allons calculer le degré de satisfaction, en additionnant tout les degrés obtenus de chaque indicateur $(4.25+3.25+2.9+1+2+2.5)/25*100=64.4\%$
 - Alors les clients de clean hôtel sont satisfaits de 64.4%.
 - donc clean hôtel a pu répondre aux attentes des clients.

Malgré cette satisfaction, clean hôtel doit déployer plus d'efforts pour investir dans les autres leviers stratégiques de qualité notamment le rapport qualité/prix et la restauration.

Alors nous pouvons donc confirmer notre deux hypothèses concernant le rapport d'hygiène et le personnel en contact sont important dans la satisfaction clients de clean hôtel

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

3.4. Recommandation et suggestion :

A la lumière des résultats obtenus à l'issue de l'enquête terrain, nous suggérons à l'adresse de clean hôtel, les pistes d'orientation suivante afin de mieux développer la qualité de service au niveau de l'hôtel :

- Former l'ensemble des personnels du clean hôtel plus régulièrement pour qu'ils puissent répondre aux attentes des clients ;
- Vu que la haute qualité des chambre a contribué avec une grande part à fidéliser les clients, on propose à l'hôtel clean de se focaliser sur la bonne qualité des chambres ;
- Etre plus actif : sur les réseaux sociaux et se concentrer sur les contenus des pages sur tout sur facebook car ce serait un moyen pour augmenter sa notoriété et améliorer son image ;
- Renforcer votre différenciation pour que vos clients vous voient, vous reconnaît et choisissent l'hôtel clean comme destination pour leurs séjours ;
- Diminuer les prix des nuitées que la majorité des clients de l'hôtel ont recommandé de les progressés.

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de clean hôtel

Conclusion

a travers de ce chapitre , nous avons tenté d'analyser et déterminer l'impact et l'efficacité de la qualité de service pour satisfaire les clients , grâce à notre études , et notre enquête « questionnaire » nous avons pu répondre à nos hypothèses et retenir que le rapport qualité /prix n'influe pas sur la satisfaction clients de l'hôtel clean, et que la fidélité des clients due en grande partie au facteur d'hygiène et la propreté d'hôtel ainsi que le personnel en contact joue un rôle primordiale dans la satisfaction clients.

Après avoir récapitulé l'analyse de la satisfaction des clients, nous avons constaté que, la qualité des services fournie par clean hôtel constitue un outil important pour satisfaire et fidéliser les clients.

Conclusion générale

Les activités de services sont de nature complexe, leur succès est conditionné par la perception subjective du client à leurs égards. A cet effet les entreprises s'affrontent inexorablement, tout en veillant à offrir une prestation de service de qualité, faisant de la satisfaction des clients une priorité et une orientation majeure de leurs stratégies de développement.

La qualité des services est devenue aujourd'hui dans le secteur d'hôtellerie un maillon essentiel de la satisfaction du client et un vecteur majeur d'efficacité, de communication et de différenciation avec l'obligation de s'améliorer et qui est devenue aussi un engagement nécessaire pour chaque entreprise qui désire agir à long terme sur ce marché très concurrentiel.

Afin de faire face à la concurrence dans ce domaine et d'arriver à une satisfaction optimale des exigences de la clientèle, en terme de la qualité de service, les établissements hôteliers doivent se diriger vers des nouvelles formes de management, exigeants plus de rigueur dans le travail et faire preuve plus de professionnalisme afin d'améliorer la qualité de la prestation de service.

L'objet de notre étude vise à analyser l'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients. Pour ce faire, notre démarche scientifique nous a aidé à identifier les leviers de la qualité de service par lesquelles l'hôtel clean pourra atteindre une meilleure satisfaction de sa clientèle.

D'après notre étude et les résultats obtenus de notre enquête du questionnaire, nous avons pu constater que :

Conclusion générale

Les résultats de notre étude ont permis de vérifier les hypothèses de la recherche et de répondre à notre problématique.

Les clients de clean hôtels ne donnent pas une importance par rapport aux prix des différentes prestations offertes par l'hôtel surtout le service d'hébergement, ce qui infirme notre première hypothèse.

La plus part de la clientèle était satisfaite par l'hygiène de l'hôtel notamment au niveau des chambre et les sanitaire, ce qui rends les clients plus fidele à clean hôtel, donc la deuxième hypothèse est confirmée.

La majorité des clients de clean hôtel sont satisfaits grâce à l'éthique du personnel et qui ont arrivé à fidéliser beaucoup de clients, alors on peut dire que la troisième hypothèse est confirmée.

Enfin, pour conclure, on peut dire que la mise en place d'une qualité de service efficace au niveau du clean hôtel, ait un impact positif sur la satisfaction et la fidélisation de ses clientèles. Alors, la qualité de service constitue un élément fondamental pour les entreprises car elle leur permet d'avoir un avantage concurrentiel.

Bibliographie

1. Ouvrages

- AMERREIN P., Etude de marché, Edition NATHAN, Paris, 2005.
- ANDOUX (T), MAZETTI (PH) , BESSNAY(J), hôtel théorie et pratique , édition jaquel lonore, paris.
- BELLAÏCHE Michel, « 100 questions pour comprendre, la qualité». Edition: AFNOR. 2014.
- BERTRAND (J.P) : Les techniques commerciales et marketing, Edition BERTIN ante, 1994.
- CHABANI (S) ET OUACHRINE (H) : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », Alger, 1 ire Édition, 2013.
- CHIROUZE (Y), le marketing : Les études préalables à la prise de décision, Edition MARKETING, Paris, 1993.
- Clair François « LE MONITEUR », édition France 1997.
- DENIS Lapert, Le marketing des services, Edition DUNOD, Paris, 2005.
- DETRIE P., conduire une démarche qualité, 4ème Edition, éditons d'organisation, Paris, 2003.
- DETRIE Philippe, Les réclamations clients, 3ème Edition, Edition d'organisation, Paris, 2007.
- EIGLIER (pierre), LANGEARD (Eric) : « servuction le marketing de service ». Edition international. Paris, 1996.
- EIGLIER P., Marketing et stratégie des services, Edition ECONOMICA, 2004.
- EIGLIER pierre et LANGEARD Eric : servuction, le marketing des services, édition McGraw-HILL, paris, 1988.
- FROMAN, Bernard « du manuel qualité au manuel de management », Ed, AFNOR, 2010.

- HERMEL Laurent, Mesurer la satisfaction clients, AFNOR, Paris, 2001.
- HOROVITZ Jacques, « La qualité de service à la conquête du client », Inter éditions, Paris, 1987.
- JAMBART Claude, « L'assurance qualité », édition Economica, Paris, 1995.
- KOTLER (P), KELLER (K) : **marketing management** : 12ème édition, PEARSON Education, paris, 2006.
- KOTLER G., Dubois B., Marketing des services, édition le défis relationnel, Paris, 1992.
- KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., DUBOIS B., Marketing management, 13èmeEdition, Pearson éducation, Paris, 2009.
- KOTLER P., KELLER K., Marketing Management, 14ème édition, Pearson éducation, paris, 2012.
- KOTLER P., KELLER K., Marketing Management, 12ème édition, Pearson éducation, paris, 2006.
- LANGLOIS Michel et TOCQUER Gérard : **marketing des services** – le défi relationnel, Gaétan Morin éditeur, Boucherville, 1992.
- LEHU Jean-Marc : la **fidélisation client**, édition d'organisation, paris. 1999.
- LENDREVIE jacques, LEVY julien et LINDON Denis : Mercator, 8ème édition, DUNOD, paris, 2006.
- LENDREVIE Jacques, Lévy Julien, « Mercator 2014 : Tout le marketing à l'ère numérique » 11^{ème} Edition, DUNOD, paris, 2014.
- Lovelock Christopher, WIRTZ jochenet LAPERT Denis, « Marketing des services » 5^{ème} édition PEARSON Education, paris. 2004.
- MAISONNAS Stéphane et DUFOUR Jean-Claude « marketing des services du transactionnel au relationnel » Chenliere Education, Montréal. 2006.
- MILLOT S., L'enquête de satisfaction, guide méthodologique, édition AFNOR, Paris, 2001.
- NUEL (M-J) : Construire sa relation client, édition puits fleuri, Paris, 2008.

- Parsi Catherine : fidéliser vos clients, Edition le génie des glaciers, paris, 2004.
- RAY (Daniel), « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2001.
- SEBETIO, D. VERTUGUEM, C « de la qualité à l'assurance qualité », Afnor 2^{ème} édition, 1998.
- TARDIEU (J. Michel) : Marketing et gestion des services, Chiron éditeur, 2004.
- VAN LAETHEM (N),«Toute la fonction marketing», , édition Dunod, Paris, 2005.

Les travaux universitaires

- BATATA (Akram) : L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, Mémoire de master en marketing, Ecole des Hautes Etudes commerciales EHEC, Alger, 2015.
- REBIAI K., L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, Mémoire de master en sciences commerciales en marketing, Ecole des Hautes Etudes commerciales EHEC, Alger, 2015.
- BOUKHEMIA B., MERZOUGUI A., L'impact de la qualité de service ADSL sur la satisfaction des clients, licence en science commercial, option marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2010.
- FERHAOUI yacine, KAMEL khaled, OULMI mokhlis, « *la qualité de service pour promouvoir le tourisme en Algérie* » mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de licence en science commercial, HEC Alger, 2011.

Webographie

- <https://business.critizr.com/blog/etude-qualitative-tout-savoir-sur-entretien-individue> le, consulté le 13/05/2017, à 18h12.
- <https://business.critizr.com/blog/qu-est-ce-qu-un-focus-group> consulté le 13/05/2017, à 18h48.

- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-304247.htm#tMGB8B5FSL1Gv2xj.97> consulté le 13/05/2018 à 19h15.
- <http://ww1.marketingpourpme.org/> consulté le 15/05/2018 à 15h30.
- <http://espace-comptable.over-blog.com/article-14377364.html> consulté le 20/05/2018 à 21h 30
- <http://espace-comptable.over-blog.com/article-14377364.html> consulté le 20/05/2018 à 21h 30.
- <https://www.memoireonline.com/07/08/1273/service-de-nuit-hotel-conciergerie.html> consulté le 26/05/2018 à 00h38.

Reuves :

- Parasurman, A, Zeithaml. V.A. et Berry. L.L : « A conceptual model of service quality and its implication for futur research », journal of marketing, VOL.49, automne 1985.
- BADRON Marie- Christine « les mesures de satisfaction de clientèle : comment assurer leur opérationnalité dans les entreprises de service ». Revue français numéro spéciale, 1993.
- BOULDING William et al : « A Customer Relationship Management Roadmap : what is known, potential pitfalls, and where to go » Revue française, october 2005, volume 69 number 4.

Le Questionnaire

« l'impact de la qualité de service sur la satisfaction client ».

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin cycle en sciences commerciales option Marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales « EHEC Alger », portant sur le thème « l'impact de la qualité de service sur la satisfaction client », nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire ci-dessous. Nous vous remercions d'avance.

La fiche signalétique :

➤ **Q1. Etes-vous ?**

Masculin

féminin

➤ **Q2. Votre tranche d'âge ?**

De 20 à 35 ans

De 35 à 50 ans

De 50 à 65

plus de 65 ans

➤ **Q3. Avez-vous la nationalité ?**

Algérienne

étrangère

➤ **Q4. Votre catégorie socioprofessionnelle ?**

Cadre supérieur

Fonctionnaire

Profession libérale

retraité

Autres

➤ **Q5. Votre salaire mensuel est ?**

De 18.000 à 35.000 DA

De 35.000 à 70.000 DA

De 70.000 à 100.000 DA

Annexe 01

De 100.000 à 130.000 DA

Plus de 130.000 DA

➤ **Q6. Séjournez-vous dans des hôtels ?**

Si la réponse est non, nous vous remercions d'avoir participé à ce questionnaire.

Oui non

➤ **Q 7. Séjournez-vous dans des hôtels pour**

Un voyage d'affaire Vacances

Autre

➤ **Q 8. Dans quels hôtels avez-vous déjà séjourné**

Clean El wouroud

kT- hôtel ibis

EL ANSSAR autre

➤ **Q9. Pour vous, quels sont les critères les plus importants dans votre choix d'hôtels ?**

| | le prix de la chambre | qualité d'accueil | la propreté des chambres | la qualité de la restauration | qualité de service | habitude |
|---------------|-----------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------|----------|
| Pas important | | | | | | |
| Neutre | | | | | | |
| important | | | | | | |

➤ **Q 10. Avez-vous déjà séjourné à clean hôtel ?**

Oui non

Annexe 01

➤ **Q11. comment avez- vous effectuez votre réservation ?**

| | | | |
|----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| À la réception | <input type="checkbox"/> | par fax | <input type="checkbox"/> |
| Par téléphone | <input type="checkbox"/> | par internet | <input type="checkbox"/> |
| Autre... | <input type="checkbox"/> | | |

➤ **Q12. Comment jugez-vous la qualité de réception au sein de clean hotel ?**

| | Pas du tout satisfait | Peut satisfait | Neutre | satisfait | Très satisfait |
|-----------------------------|------------------------------|-----------------------|---------------|------------------|-----------------------|
| Accueil | | | | | |
| disponibilité | | | | | |
| l'hygiène de hall | | | | | |
| personnel de contact | | | | | |

➤ **Q13. Comment jugez-vous la qualité de la chambre au sein de clean hôtel ?**

| | Pas du tout satisfait | Peut satisfait | Neutre | satisfait | Très satisfait |
|-----------------------------------|------------------------------|-----------------------|---------------|------------------|-----------------------|
| le confort de la chambre | | | | | |
| l'hygiène de la chambre | | | | | |
| le linge | | | | | |
| la propreté des sanitaires | | | | | |

➤ **Q 14. Que pensez-vous de la restauration au sein de l'hôtel clean ?**

| | Pas du tout satisfait | Peut satisfait | Neutre | satisfait | Très satisfait |
|-----------------|------------------------------|-----------------------|---------------|------------------|-----------------------|
| Accueil | | | | | |
| Rapidité | | | | | |
| Service | | | | | |
| Hygiène | | | | | |

Annexe 01

| | | | | | |
|------------------------------|--|--|--|--|--|
| qualité des plats | | | | | |
| atmosphère et confort | | | | | |

➤ **Q15. Comment trouvez-vous le personnel de l'hôtel au niveau de**

| | pas du tout satisfait | Peut satisfait | Neutre | satisfait | Très satisfait |
|------------------------|------------------------------|-----------------------|---------------|------------------|-----------------------|
| La réception | | | | | |
| Room servis | | | | | |
| La restauration | | | | | |

➤ **Q16. Comment trouvez-vous le rapport Qualité/Prix des services fournis pendant votre séjour à l'hôtel clean ?**

| | Chambre | Restaurant | Sauna | Autre |
|------------------------------|----------------|-------------------|--------------|--------------|
| Pas du tout satisfait | | | | |
| Peut satisfait | | | | |
| Neutre | | | | |
| Satisfait | | | | |
| Très satisfait | | | | |

➤ **Q17. Séjournez-vous à l'hôtel clean régulièrement ?**

Oui

Non

➤ **Q18. Quel service vous a fidélisé à l'hôtel clean ?**

La bonne réception

La haute qualité des chambres

La propreté des chambres

L'éthique du personnel

➤ **Q19. Êtes-vous satisfait de votre séjour à clean hôtel clean ?**

Pas du tout satisfait

Pas satisfait

Annexe 01

Neutre

Satisfait

Très satisfait

➤ **Q20. Qu'amélioreriez-vous au niveau de l'hôtel clean ?**

Le prix

La formation du personnel

Propreté des chambres

Loisir

Restaurant

Autre

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Résumer | |
| Dédiasse | |
| Remerciement | |
| Liste des tableaux | |
| Liste des schémas | |
| Sommaire | |
| Introduction générale..... | 02 |
| Chapitre 01 : généralité sur la qualité de service..... | 05 |
| Section 01 : le service et présentation du concept de la servuction..... | 06 |
| 1.1. Définition du service..... | 06 |
| 1.2. Les spécificités des services | 06 |
| 1.2.1. les effets l'intangibilité..... | 07 |
| 1.2.2. l'effet de La simultanéité..... | 07 |
| 1.2.3. les effets de la variabilité..... | 07 |
| 1.2.4. Les effets de la périssabilité..... | 08 |
| 1.3. L'offre du service | 08 |
| 1.3.1. Le service élémentaire | 08 |
| 1.3.2. Le service global :..... | 09 |
| 1.4. La notion de la servuction | 10 |
| 1.4.1. La présentation de la servuction | 10 |
| 1.4.2. Définition de la servuction | 10 |
| 1.4.3. Les éléments de la théorie de la servuction | 10 |
| 1.4.3.1. Le personnel en contact | 11 |
| 1.4.3.2. Le client | 11 |
| 1.4.3.3. Le service..... | 12 |
| 1.4.3.4. Le support physique..... | 12 |

Table des matières

| | | |
|--|---|-----------|
| 1.4.3.5. | Le système d'organisation interne..... | 12 |
| 1.4.3.6. | Implication opérationnelle de la servuction..... | 12 |
| Section 02 : Le marketing des services | | 13 |
| 2.1. | les forme du marketing des services | 14 |
| 2.1.1. | Le marketing externe | 15 |
| 2.1.2. | le marketing interne..... | 15 |
| 2.1.3. | le marketing interactif..... | 16 |
| 2.2. | Les principes du marketing des services..... | 16 |
| 2.2.1. | Réguler l'offre et la demande | 16 |
| 2.2.2. | Donner une image de compétence et de disponibilité | 17 |
| 2.2.3. | Prendre en compte la participation du client dans la conception du service..... | 17 |
| 2.2.4. | . Assurer la qualité de service par la standardisation, le contrôle et la sensibilisation | 17 |
| 2.3. | Le mix marketing..... | 18 |
| 2.3.1. | Le Produit..... | 19 |
| 2.3.2. | Le prix..... | 19 |
| 2.3.3. | La distribution..... | 19 |
| 2.3.4. | La promotion..... | 20 |
| 2.3.5. | Le personnel..... | 20 |
| 2.3.6. | Le processus..... | 20 |
| 2.3.7. | Les preuves physiques..... | 20 |
| Section 03 : la qualité de services: concept et fondements..... | | 21 |
| 3.1. | Définition de la qualité | 21 |

Table des matières

| | |
|--|----|
| 3.2. La démarche qualité..... | 22 |
| 3.2.1. Les composantes de la démarche qualité | 22 |
| 3.2.1.1. La prévention..... | 22 |
| 3.2.1.2. La conformité..... | 22 |
| 3.2.1.3. L'évaluation..... | 23 |
| 3.2.1.4. L'amélioration..... | 23 |
| 3.2.1.5. La responsabilité..... | 23 |
| 3.3. Le concept de la non-qualité..... | 24 |
| 3.3.1. Définition de concept de non-qualité..... | 24 |
| 3.4. Les normes ISO..... | 24 |
| 3.5. La définition de la qualité de service..... | 24 |
| 3.6. Les dimensions de la qualité de service..... | 26 |
| 3.7. Les composantes de la qualité de service..... | 27 |
| 3.7.1. L'identification et la gestion des écarts de la qualité de service..... | 29 |
| 3.7.2. L'identification des écarts de qualité de service entre la livraison et la conception du service | 29 |
| 3.8. Les méthodes de mesure de la qualité de service..... | 30 |
| 3.8.1. Les méthodes ponctuelles | 30 |
| 3.8.1.1. La méthode de la gestion des plaintes | 30 |
| 3.8.1.2. La méthode de la carte de commentaire | 31 |
| 3.8.1.3. La méthode du client mystère | 31 |
| 3.8.2. La méthode de l'incident critique | 31 |
| 3.8.3. La méthode SMART..... | 32 |
| 3.8.3.1. La phase d'exploration..... | 32 |
| 3.8.3.2. Phase de quantification | 32 |
| 3.8.3.3. La phase de l'analyse de l'information..... | 32 |
| 3.8.4. La méthode SERVQUAL..... | 32 |
| 3.9. Les outils d'analyse de la qualité de service..... | 33 |
| 3.9.1. Le diagramme d'Ishikawa | 34 |

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| 3.9.2. Diagramme de PARETO | 35 |
| 3.9.3. Le blueprinting..... | 36 |
| Conclusion..... | 37 |
| Chapitre 02 : la satisfaction client..... | 38 |
| Section 01 : la politique de satisfaction :..... | 40 |
| 1.1. Le concept de la satisfaction..... | 40 |
| 1.2. Les déterminants organisationnels de la satisfaction..... | 41 |
| 1.2.1. Les causes de satisfaction et d’insatisfaction | 43 |
| 1.2.2. Les caractéristiques de la satisfaction..... | 43 |
| 1.2.2.1. La satisfaction est subjective | 43 |
| 1.2.2.2. La satisfaction est évolutive | 44 |
| 1.2.2.3. La satisfaction est relative | 44 |
| 1.3. Les démarches de la satisfaction..... | 45 |
| 1.4. L’indicateur de mesure de la satisfaction | 45 |
| 1.4.2. La réclamation | 45 |
| 1.4.3. Le taux de défection de client | 47 |
| 1.4.4. Les études et baromètre de satisfaction | 47 |
| 1.4.5. Client mystère | 47 |
| 1.4.6. Boite à suggestion | 47 |
| 1.5. Les facteurs de développement de la satisfaction | 48 |
| 1.6. Les méthodes de mesure de la satisfaction | 48 |
| 1.6.2. Les outils qualitatifs de mesure | 48 |
| 1.6.3. Les outils quantitatifs de mesure | 50 |
| 1.7. L’importance de la satisfaction | 51 |
| Section 02 la politique de fidélisation | 51 |
| 2.1. Définition de la fidélisation | 52 |
| 2.1.1. Les avantages d’une politique de fidélisation | 52 |
| 2.1.2. Les différents niveaux de fidélisation | 54 |
| 2.1.2.1. Fidéliser par la réponse aux besoins de base | 54 |
| 2.1.2.2. Fidéliser en apportant du confort..... | 54 |
| 2.1.2.3. Fidéliser par la reconnaissance individuelle..... | 54 |
| 2.1.3. La chaîne relationnelle de fidélisation | 56 |
| 2.2. Les moyens de fidélisation | 56 |
| 2.3. Les démarches de la fidélisation..... | 57 |

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| 2.4. Le développement de la fidélité | 57 |
| 2.5. La relation entre la satisfaction et fidélisation..... | 58 |
| 2.6. La fidélité source de profit | 59 |
| Section 03 : la politique relationnelle (CRM)..... | 59 |
| 3.1. Définition des principaux avantages d'une politique CRM..... | 59 |
| 3.1.1. Définition du CRM | 59 |
| 3.1.2. Les principaux avantages d'une politique CRM | 60 |
| 3.1.3. Les objectifs des systèmes CRM | 60 |
| 3.2. La démarche CRM | 61 |
| 3.2.1. L'identification..... | 62 |
| 3.2.2. segmenter..... | 62 |
| 3.2.3. adapter..... | 62 |
| 3.2.4. échanger..... | 62 |
| 3.2.5. évaluer..... | 63 |
| 3.3. Les outils technologiques au service du CRM | 63 |
| Conclusion..... | 66 |
| | |
| Chapitre 03 : l'impacte de la qualité de service sur la satisfaction client au sein de « clean hôtel »..... | 67 |
| Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil « clean hôtel »..... | 69 |
| 1.1. La fiche technique de l'hôtel | 70 |
| 1.1.1. Les chambres..... | 70 |
| 1.1.2. Restaurant..... | 70 |
| 1.1.3. Autres services..... | 71 |
| 1.1.4. Salle de réunion..... | 71 |
| 1.1.5. Terrasse /cafeteria..... | 71 |
| 1.2.L'organisation de clean hôtel..... | 71 |
| 1.2.1. Mission et objectif..... | 71 |
| 1.2.2. La mission du différent département..... | 72 |
| 1.2.2.1.La direction générale | 72 |
| 1.2.2.2. La direction des équipements et maintenances..... | 72 |
| 1.2.2.3. Le service d'hébergement..... | 72 |
| 1.2.2.4. La restauration..... | 74 |
| 1.2.2.5. Les services communs | 76 |

Table des matières

| | |
|--|------------|
| 1.2.3. Les relations de la reception avec les autres services..... | 77 |
| 1.2.3.1. Les relations hiérarchiques..... | 77 |
| 1.2.3.2. Les relations professionnelles | 77 |
| 2.1. L'enquête par sondage..... | 77 |
| 2.1.1. L'objectif de l'enquête..... | 78 |
| 2.1.2. Hypothèses de l'enquête..... | 78 |
| 2.1.3. La population ciblée dans notre recherche | 78 |
| 2.2. Choix de la méthode d'échantillonnage | 79 |
| 2.2.1. Définition de l'échantillonnage..... | 79 |
| 2.2.2. Choix de l'échantillon..... | 79 |
| 2.2.3. Logiciel de traitement..... | 79 |
| 2.3. Le questionnaire..... | 79 |
| 2.3.1. Composition du questionnaire..... | 80 |
| 2.3.2. Type de question utilisé..... | 80 |
| 2.3.3. Méthode d'administration..... | 82 |
| 2.4. Résultats du tri à plat..... | 82 |
| 2.5. Interprétation et lecture globale des résultats | 106 |
| 2.6. Suggestion et recommandation..... | 107 |
| Conclusion générale | 108 |
| Bibliographie | |
| Annexes | |

Table des matières
